ploy printing house
since 1986
พลอยการพิมพ์
37/25 หมู่ที่ 1 หมู่บ้าน แม่ข่าน้อย
ตำบลป่าแดด อำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่ 50100

สสส
สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ
แผนงานสื่อศิลปวัฒนธรรมสร้างเสริมสุขภาพ



LANNA WISDOM SCHOOL

“ใหม่ก็เอา เก่าก็บ่ละ”
โฮงเฮียนสืบสานภูมิปัญญาล้านนา



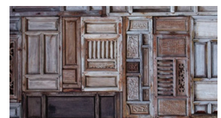

Lanna
Wisdom School
โฮงเฮียนสืบสานภูมิปัญญาล้านนา













คณะผู้จัดทำขอขอบคุณ ประชาคมบางลำพู และโฮงเฮียนสืบสานภูมิปัญญาล้านนาที่ให้ความรู้ ความร่วมมือในการให้ข้อมูลแก่คณะผู้จัดทำ อีกทั้งอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ นอกจากนี้ ผู้จัดทำขอขอบคุณสาขาวิชา สื่อ ศิลปะ และการออกแบบสื่อคณะวิจิตรศิลป์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ที่ให้การสนับสนุนโครงการวิจัยในครั้งนี้ ทั้งอุปกรณ์ สถานที่ รวมถึงคำแนะนำตลอดระยะเวลาในการทำโครงการ และขอบคุณทุกท่านที่มีส่วนร่วม ทำให้โครงการวิจัยนี้สำเร็จได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าโครงการวิจัยฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจทั่วไป หากมีความบกพร่องประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้และจะนำไปแก้ไขและปรับปรุงในโอกาสหน้า

Content





Chapter 1

History of Lanna Wisdom School
ความเป็นมาของโฮงเฮียนสืบสานภูมิปัญญาล้านนา

โฮงเฮียนสืบสานภูมิปัญญาล้านนา

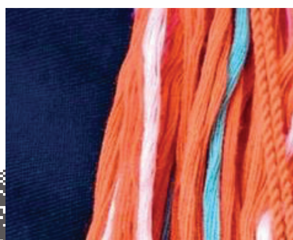
ล้านนามีขอบเขตวัฒนธรรมอยู่ในภาคเหนือตอนบนของประเทศไทยเป็นดินแดนที่เต็มเปี่ยมด้วยจิตวิญญาณแห่งความเชื่อความศรัทธาวัฒนธรรมล้านนาสะท้อนคุณค่าการดำรงวิถีชีวิตด้วยความดีความงาม การพึ่งพาอาศัยซึ่งกันระหว่างผู้คนสังคมสิ่งแวดล้อมเป็นสัมพันธภาพที่ไม่เสื่อมคลาย ก่อเกิดอัตลักษณ์ทางจารีต ประเพณีศิลปวัฒนธรรมอันงดงามที่กลั่นกรองเป็นองค์ความรู้ภูมิปัญญาตกทอดมาสู่อนุชนรุ่นหลัง

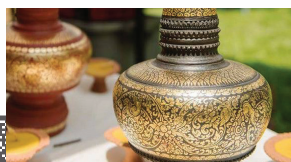
เมื่อยุคสมัยเปลี่ยนสังคมก็คล้อยตามกระแสโลกาภิวัฒน์ มีสิ่งใหม่เข้ามาแทนที่สิ่งเก่าอย่างรวดเร็ว มรดกทางวัฒนธรรมเสื่อมความนิยมลงจนแทบสูญหาย ด้วยเหตุนี้จึงทำให้เกิดกระบวนการอนุรักษ์ฟื้นฟูที่มุ่งเน้นความยั่งยืนคือการทำอย่างไรให้ศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาสามารถดำรงอยู่ร่วมกับวิถีชีวิตปัจจุบันได้อย่างสมดุล การจัดงาน เมื่อปี 2540 ในวาระร่วมเฉลิมฉลองสมโภชเชียงใหม่ 700 ปี เป็นหนึ่งใน “สืบสานล้านนา” กระบวนการ

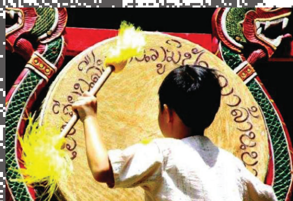



ที่ประสบความสำเร็จอย่างดียิ่งเพราะนับตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา จิตวิญญาณแห่งการสืบสาน ศิลปวัฒนธรรมและจารีตประเพณีของชาวล้านนาได้ถูกรื้อฟื้นอย่างเป็นรูปธรรมและกว้างขวางขึ้นอย่างไม่เคยปรากฏมาก่อน จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2543 คณะบุคคลได้ร่วมกันก่อตั้งขึ้นเป็น "โฮงเฮียนสืบสานภูมิปัญญาล้านนาเพื่อสืบทอดเจตนารมณ์ในการอนุรักษ์ที่มีความชัดเจนยิ่งขึ้นโดยการนำของพ่อครูแม่ครูภูมิปัญญาและคณะผู้สร้างสรรค์งานสืบสานล้านนา" ต่อมาวงจรการอนุรักษ์ได้ขยายตัวขึ้นเกิดเป็นเครือข่ายต่างๆ ที่ได้ร่วมกันเผยแพร่แนวทางการสืบสานที่ยั่งยืนนี้ เป็นผลให้ขบวนการสืบสานล้านนาเป็นแบบอย่างของงานการอนุรักษ์ ศิลปวัฒนธรรมที่ได้รับการยอมรับเสมอมา

ภูมิปัญญาล้านนาเป็นองค์ความรู้ที่มีพลวัตร สามารถประยุกต์ปรับใช้กับวิถีชีวิตของผู้คนในยุคปัจจุบันได้อย่างดี การเรียนรู้อย่างเป็นสุขและการพึ่งพาตนเองกลายเป็นหนึ่งในกระบวนการศึกษาที่ให้คุณค่าเชิงวิถีชีวิต และจิตวิญญาณ ภารกิจหลักของโฮงเฮียนสืบสานภูมิปัญญาล้านนา จึงมุ่งเน้นผลักดันให้ภูมิปัญญาแขนงต่างๆ สามารถศึกษาเรียนรู้เข้าใจง่ายและนำไปใช้ได้จริงในชีวิตประจำวันและยังสามารถต่อยอดในการเป็นอาชีพ การพัฒนาคุณภาพชีวิตทั้งภายนอกคือสุขภาพกายและภายในคือสุขภาพใจ ภูมิปัญญาต่างๆ ได้แก่ **"งานหัตถศิลป์ล้านนา"** งานช่างงานสล่าอย่างงานช่างตัดตุงทำโคม ช่างทำเครื่องสักการะ ช่างต้องลายดุนโลหะ ช่างทำเครื่องปั้นดินเผา ช่างแกะสลัก ช่างแต้มช่างเขียน ช่างรักช่างเขิน ช่างทำเครื่องเงิน ช่างจักสาน โดยพ่อครูแม่ครู ครูศิลป์ของแผ่นดินและครูช่างที่อยู่ในเครือข่ายพ่อครูแม่ครูของโฮงเฮียนสืบสานภูมิปัญญาล้านนา เป็นภูมิปัญญาเชิงช่างฝีมือของชาวล้านนาที่ทรงคุณค่าและสามารถต่อยอดออกไปได้อย่างกว้างขวาง ภูมิปัญญาด้านนาดุริยางค์ศิลป์คือการฟ้อนรำการดนตรีและการขับขานก็เป็นสายงานที่มี







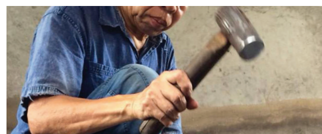






ความโดดเด่นด้วยการแสดงออกด้านความงามสุนทรียภาพของชาวล้านนาที่สามารถถ่ายทอดสู่ระดับสากลได้อย่างน่าภาค-ภูมิใจเช่นกัน ภูมิปัญญา ด้านภาษาและวรรณกรรมล้านนาก็เป็นองค์ความรู้ที่มีคุณค่าเชิงประวัติศาสตร์ความเป็นมาการศึกษารากเหง้าทางวัฒนธรรมผ่านบันทึกจารึกและวรรณกรรมเก่าแก่รวมไปถึงตำรับตำราพับสาใบลานศาสตร์แขนงต่างๆ นอกจากนี้ภูมิปัญญาเกี่ยวกับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ เช่น วัฒนธรรมอาหาร หมอหยูกหมอยาสมุนไพรหรือหมอเมือง จับเส้นตอกเส้นยำขางเป็นต้น ก็ถือเป็นวิถีการรักษาแบบโบราณหรือแพทย์แผนทางเลือกที่สามารถเติม-เต็มให้กับ วิถีชีวิตปัจจุบันได้อย่างดีเยี่ยมอาจกล่าวได้ว่ากระบวนการสืบสานที่ดำเนินอยู่นี้คือการชุบฟื้นให้สิ่งที่กำลังจะสูญหายเพราะไม่สอดคล้องกับยุคสมัยหรือล้าสมัยให้กลับมามีคุณค่าและคุณประโยชน์ต่อสังคมอีกครั้งด้วยการฟื้นฟูอนุรักษ์และประยุกต์ปรับใช้อย่างเหมาะสม การพัฒนาศักยภาพสร้างความเข้มแข็งด้านการเรียนการสอนการถ่ายทอดเผยแพร่องค์ความรู้ การส่งเสริมเครือข่ายศูนย์การเรียนรู้ภูมิปัญญาต่างๆ ให้เข้มแข็งยิ่งขึ้น มีเกียรติ มีศักดิ์ศรีสามารถพึ่งพาตนเองได้และสามารถแบ่งปันประสบการณ์ซึ่งกันและกันอันจะทำให้องคาพยพเติบโตไปพร้อมๆกัน ซึ่งในกระบวนการพัฒนาการเรียนรู้ภูมิปัญญาล้านนาได้พัฒนามาสู่การมีหลักสูตรเป็นของตนเอง จากการสัมมนาพ่อครู แม่ครู ของโฮงเฮียนสืบสานในทุกๆ ปี















การพัฒนาหลักสูตรออกเป็น 3 ขั้น

ขั้นที่ 1 หลักสูตรขั้นพื้นฐาน สำหรับเด็กเยาวชน ผู้ที่สนใจทั่วไปได้เข้ามาร่วมเรียนรู้

ขั้นที่ 2 หลักสูตรสามารถนำไปประกอบอาชีพได้

ขั้นที่ 3 หลักสูตรสำหรับครูภูมิปัญญารุ่นใหม่

รวมถึงโครงการหน่อคำลำแก้วที่คัดเลือกเยาวชนที่สนใจวิชาภูมิปัญญาแต่ละด้านมาศึกษาเรียนรู้กับพ่อครู แม่ครู จนเชี่ยวชาญสามารถนำเอาความรู้ไปประกอบอาชีพได้และบางคนได้พัฒนาต่อยอดสามารถเป็นครูภูมิปัญญาเป็นผู้ช่วยของพ่อครูแม่ครู ซึ่งในทุกปีโฮงเฮียนสืบสานภูมิปัญญาล้านนาได้จัดเทศกาลงาน "สืบสานล้านนา" ขึ้นเพื่อเป็นการรวมตัวกันแสดงศักยภาพด้านการสืบสานของเครือข่าย เป็นการนำเสนอผลงานทางศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญา ที่แต่ละเครือข่ายเลือกสรรมานำเสนอสู่สาธารณชนทั้งในรูปแบบนิทรรศการงานสาธิต ผลิตภัณฑ์การออกร้านการแสดงนวัตกรรม และศิลปะการแสดง เป็นต้น (ชัชวาลย์ ทองดีเลิศ, 2560)

Chapter 2

Social Enterprise

วิสาหกิจชุมชน





แนวคิดวิสาหกิจชุมชน (Social Enterprise)

กิจการเพื่อสังคม ถูกยอมรับอย่างมากในประเทศแถบยุโรป ไม่เหมือนผู้ประกอบการเชิงธุรกิจทั่วไป มหาวิทยาลัยชั้นนำระดับโลกในอเมริกาหลายแห่ง เช่น มหาวิทยาลัยโคลัมเบีย มหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ด มหาวิทยาลัยเยล ฯลฯ เริ่มให้การยอมรับและมีการจัดฝึกอบรมให้ความรู้สำหรับการเป็นวิสาหกิจชุมชน หรือ ผู้ประกอบการเชิงสังคม (Social Entrepreneurs) อีกด้วย

อย่างไรก็ตาม ในอเมริกา แนวคิดวิสาหกิจชุมชนมีความตื่นตัวอย่างมากเช่นกัน เป็นแนวคิดการจัดกาการตลาดเชิงเศรษฐกิจที่มีเป้าหมายเพื่อสังคม เพราะปัญหาการรับบริจาคของภาคเอกชน รัฐ มูลนิธิ ฯลฯ ให้องค์กรไม่แสวงหาผลประโยชน์ (Non-prot Organization) เพื่อสังคมในรูปแบบเดิมๆ ที่ผ่านมา ซึ่งเน้นการรับบริจาคเป็นหลัก เริ่มทำได้ยากมากขึ้น

แนวคิดวิสาหกิจชุมชน เกิดขึ้นครั้งแรกในประเทศแถบยุโรป ราวทศวรรษที่ 1990s เริ่มเกิดกลุ่มความเคลื่อนไหวความร่วมมือเชิงสังคมในประเทศอิตาลีก่อน ในปี 1996 เกิดองค์กรความร่วมมือกว่า 15 ประเทศในยุโรป ชื่อ The EMES European ReSearch Network เริ่มทำการศึกษาวิจัยอย่างจริงจัง เพื่อทำให้แนวคิดนี้มีความเป็นปึกแผ่นเชิงวิชาการมากขึ้น

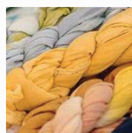
ปี 2002 รัฐบาลอังกฤษยุครัฐบาล โทนี แบร์ ทำให้แนวคิดวิสาหกิจชุมชนเป็นรูปธรรมระดับประเทศ ทั้งในเชิงองค์ความรู้และการประชาสัมพันธ์ เกิดหน่วยงานภาครัฐและกฎหมายที่เกี่ยวข้องเพื่อขับเคลื่อนวิสาหกิจชุมชนอย่างจริงจัง และเป็นทางการ ถูกรับรองโดยสภาในปี 2004 ในฐานะเป็นบริษัทเพื่อผลประโยชน์ของชุมชน (The Community Interest Company) เป็นนิติบุคคลประเภทหนึ่งที่มีวัตถุประสงค์ทำธุรกิจเต็มรูปเพื่อสังคมที่มุ่งสู่ความท้าทายของการทำธุรกิจที่มีศักยภาพการแข่งขันที่ยั่งยืน

ต่อมาแนวคิดวิสาหกิจชุมชนถูกแพร่กระจายในกลุ่มประเทศยุโรปอย่างกว้างขวาง เกิดข้อถกเถียงเชิงแนวคิดหรือจุดเน้น เกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชนที่แตกต่างกันมากมาย อาทิ เป็นองค์กรที่ส่งเสริมผลกระทบทางสังคม ผ่านการสร้างกิจกรรมเชิงเศรษฐกิจ-สังคม (Social-Economy) ที่เน้นนวัตกรรม (Innovation) หรือองค์กรธุรกิจทั่วไปปัจจุบัน ที่เริ่มมีกระแสการเน้นความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR : Corporate Social Responsibility) ในฐานะการสร้างแบรนด์องค์กรเท่านั้น เป็นต้น (Marthe Nyssens, 2006, น. 3-5)

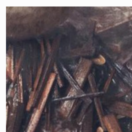
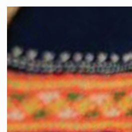
องค์กร The EMES ได้เสนอนิยามวิสาหกิจชุมชน คือเครือข่ายกลุ่มคนหรือชุมชนในฐานะองค์กรนิติบุคคล เป็นกิจการเพื่อผลประโยชน์ของชุมชน เริ่มต้นจากกลุ่มคน เน้นกิจกรรมทางเศรษฐกิจ-สังคม มีการลงทุนสินทรัพย์จริงเพื่อหวังผลประโยชน์เชิงสินค้าหรือบริการที่เป็นรูปธรรมในโลกเศรษฐกิจ

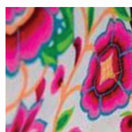




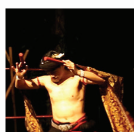




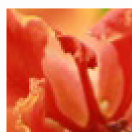




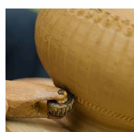



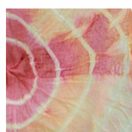


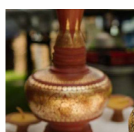
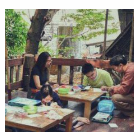


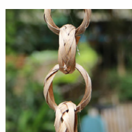


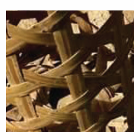




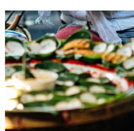



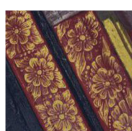


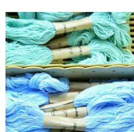


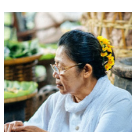













วัตถุประสงค์ขององค์กรวิสาหกิจชุมชนประกอบด้วยดุลยภาค 2 มุมมอง คือ ด้านเศรษฐกิจและสังคม ที่ต้องสอดผสานกันอย่างลงตัว ดังรายละเอียดดังนี้

มุมมองด้านเศรษฐกิจ 4 ประเด็น

1. ความต่อเนื่องของกิจกรรม การผลิตและการขายผลิตภัณฑ์และบริการ ที่มีศักยภาพการแข่งขันเฉกเช่นองค์กรธุรกิจทั่วไป ไม่เหมือนองค์กรไม่แสวงหากำไร (Non-prot Organizations) แบบเดิมๆ ที่มุ่งเน้นการขอรับการบริจาคเป็นหลัก

2. มีระดับความเป็นเอกเทศที่สูง วิสาหกิจชุมชนเกิดจากจากกลุ่มบุคคล อาจได้รับการสนับสนุนจากองค์กรภาครัฐ เอกชน มูลนิธิ ฯลฯ แต่การดำเนินงานใดๆ ขององค์กร ต้องมีสิทธิที่จะกำหนดทิศทาง และตำแหน่งทางสังคมและตลาดอย่างอิสระโดยสมาชิกหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

3. ระดับความเสี่ยงทางเศรษฐกิจ ผู้ก่อตั้งวิสาหกิจชุมชนต้องรับผิดชอบความเสี่ยงทางธุรกิจในฐานะบุคคลเสมือนองค์กรธุรกิจทั่วไป สามารถสร้างความน่าเชื่อถือ ความวางใจในกิจกรรมทางการเงิน ให้สมาชิกและผู้ร่วมงาน ซึ่งไม่เหมือนสถาบันภาครัฐเชิงสาธารณะทั่วไปที่ได้งบประมาณจากเงินแผ่นดิน

4. ใช้เงินขับเคลื่อนกิจกรรมเท่าที่จำเป็น สินทรัพย์ของวิสาหกิจชุมชน นับรวมทั้งที่ต้องจ่ายเป็นตัวเงินและไม่จ่ายเป็นตัวเงิน อาทิ อาสาสมัคร และแรงงานที่ต้องจ่ายเงิน ดังนั้น การดำเนินงานต้องใช้เงินขับเคลื่อนกิจการเท่าที่จำเป็น (Marthe Nyssens, 2006, น. 5-6)



มุมมองด้านสังคม 5 ประเด็น

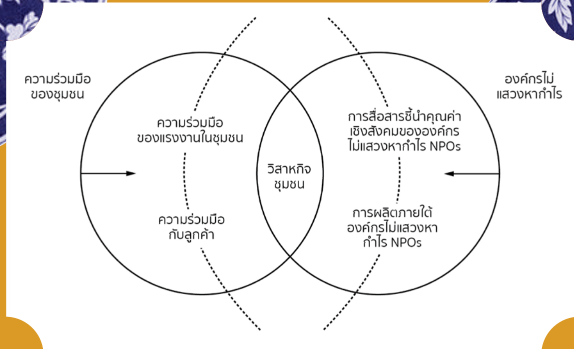
1. วัตถุประสงค์กิจการต้องชัดเจนเพื่อประโยชน์ของชุมชน รับใช้ชุมชนหรือกลุ่มคนเฉพาะที่ด้อยโอกาส หรือด้อยศักยภาพตามมาตรฐานแรงงานในสังคม มุ่งสร้างสุขภาวะให้ชุมชน ทั้งเชิงวัตถุและจิตใจ ส่งเสริมจิตอาสา และสำนึกความรับผิดชอบทางสังคมระดับท้อง-ถิ่น

2. ริเริ่มและขับเคลื่อนโดยกลุ่มบุคคลในชุมชน (ไม่ใช่โดยนายทุน หรือหน่วยงานรัฐ) สร้างพลวัตรเชิงสร้างสรรค์ให้เกิดในชุมชนหรือกลุ่มคน รักษาสำนึกความเป็นพวกพ้องในชุมชน มีผู้นำที่สำคัญขับเคลื่อนกิจการ และมีการกระจายอำนาจให้กลุ่มต่างๆ ภายในชุมชนให้ร่วมกันขับเคลื่อนกิจการต่างๆ ร่วมกัน

3. อำนาจการตัดสินใจ ไม่ขึ้นอยู่กับสัดส่วนเจ้าของทุนในกิจการ เน้นการใช้หลักการสมาชิกทุกคน ทุกกลุ่ม มีหนึ่งเสียงเท่าเทียมกัน โดยเฉพาะกระบวนการตัดสินใจ แม้เจ้าของทุนจะมีความสำคัญ แต่การกำหนดทิศทางการขับเคลื่อนกิจการ ต้องเกิดจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วน

4. สร้างการมีส่วนร่วมหลากหลายกลุ่ม เชื่อมโยงผ่านกิจกรรม การเป็นตัวแทนกลุ่มต่าง ๆ และการมีส่วนร่วมทั้งลูกค้า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และการจัดการ การมีส่วนร่วมทั้งสิ้น กล่าวได้ว่า วัตถุประสงค์ของการจัดการวิสาหกิจชุมชนก็คือ การสร้างสำนึกประชาธิปไตยในระดับท้องถิ่นผ่านกิจกรรมทางเศรษฐกิจของชุมชน

5. การจัดสรรผลประโยชน์เท่าที่จำเป็น ไม่ใช่องค์กรที่ไม่จัดสรรผลประโยชน์ให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเลย แต่เป็นองค์กรความร่วมมือ ที่แบ่งปันผลตอบแทนตามเหตุผลเท่าที่จำเป็น (Defourny J, 2001, น. 16-18)



โมเดลวิสาหกิจชุมชน ทางแยกของความร่มมือและแสวงหากำไร

คำถามการวิจัย 3 ประเด็นเกี่ยวกับเป้าหมายของวิสาหกิจชุมชน

1. ทุนทางสังคม : วิสาหกิจชุมชนโดยทั่วไป มักผสมผสานเป้าหมาย 3 ด้าน ในสัดส่วนที่แตกต่างกันคือ (ก) เป้าหมายทางสังคม (Social Goals) เน้นประโยชน์สู่ชุมชน (ข) เป้าหมายทางเศรษฐกิจ (Economic Goals) ในฐานะผู้ประกอบการธุรกิจที่มีศักยภาพการแข่งขัน และ (ค) เป้าหมายเชิงสังคม-การเมือง (Social-Political Goals) อ้างถึงรากฐานความเป็นมาของชุมชน ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางสังคม-การเมือง (Social-Political Action) สะท้อนความสามารถของชุมชนในฐานะ “ทุนทางสังคมเชิงการผลิต” (Producing Social Capital) ซึ่งเป็นทุนทางสังคม (Social Capital) ที่สะท้อนลักษณะเฉพาะของชุมชนนั้นๆ ประกอบด้วย (ก) การเป็นเครือข่ายภายในชุมชน (Networks) (ข) บรรทัดฐานสังคมที่มีแนวทางความเชื่อและวิถีชีวิตประจำวันที่สอดผสานกัน (Norm) (ค) ความวางใจระหว่างกันของผู้คนในชุมชน (Trust) ที่ก่อให้เกิดระบบการประสานงาน (Co-ordination) และความร่วมมือ (Co-operation) เชิงผลประโยชน์ภายในชุมชนอย่างต่อเนื่อง คงเส้นคงวา และยั่งยืน ดังนั้นวิสาหกิจชุมชนมักมีเป้าหมายเพื่อการต่อยอดทุนทางสังคม ซึ่งไม่ใช่เพียงองค์กรที่ต้องการสร้างความร่วมมือทางเศรษฐกิจ สังคม และกิจกรรมทางการเมืองเท่านั้น หรือการพัฒนาเครือข่ายทางสังคม

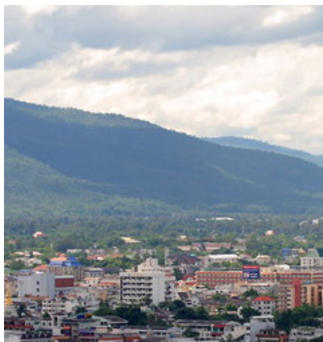
ที่หลากหลาย แต่คือการสร้างกระบวนกาการตัดสินใจของชุมชนเชิงประชาธิปไตย เป็นการทำงานร่วมกันโดยปราศจากเรื่องชนชั้น มีส่วนร่วมของการทำงาน และการสร้างบรรยากาศความไว้วางใจภายในชุมชน รวมทั้งการประชาสัมพันธ์เรื่องจิตอาสาเพื่อการมี ส่วนร่วม ซึ่งอาจสรุปได้ว่า เป้าหมายวิสาหกิจชุมชน เน้นทั้งการผลิตที่มีศักยภาพการแข่งขัน และการต่อยอดทุนทางสังคม

นอกจากเป้าหมายที่หลากหลาย ประเด็นเกี่ยวกับความเป็นเจ้าของของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่หลากหลาย (Muti-Stakeholder Ownership) ถือเป็นอีกพันธกิจที่สำคัญในการขับเคลื่อนวิสาหกิจชุมชน ตัวแทนของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่หลากหลายทุกภาคส่วนในบอร์ดบริหาร ต้องเข้าใจซึ่งกันและกันอีกด้วย

2. การขับเคลื่อนองค์กรอย่างมีดุลยภาค : ระหว่างเศรษฐกิจที่เน้นการตลาดและกิจการที่เน้นการสร้างสำนึกชุมชน หรือสำนึกเชิงสาธารณะ อย่างผสมผสาน ยืดหยุ่น หรือการขับเคลื่อนกิจกรรมด้วยแรงงานทั้งมาจากการจ้าง และแรงงานจิตอาสา หรือการแสวงแหล่งรายได้ ทั้งจากลูกค้า และการรับการบริจาคจากหน่วยงานภาครัฐ เอกชน มูลนิธิ ฯ หรือการอยู่ระหว่างองค์กรไม่แสวงหากำไรในแบบดั้งเดิม ที่เน้นการขอรับการบริจาค และองค์กรธุรกิจทั่วไป ที่มุ่งเน้นกำไรสูงสุดเพื่อผู้ถือหุ้น

3. วิสาหกิจชุมชน เป็นส่วนหนึ่งในบริบททางการเมืองและนโยบายสาธารณะของแต่ละประเทศ : ทิศทางการเติบโตของวิสาหกิจชุมชน จึงมีผลโดยตรงจากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้สนับสนุนองค์กร และผู้แทนจากหน่วยงานของรัฐ นำไปสู่การพัฒนาแผนงานของภาครัฐในการส่งเสริมนวัตกรรมของวิสาหกิจชุมชน และร่วมกับการเคลื่อนไหวของภาคเอกชน หรือองค์กรที่แสวงหาผลกำไรอีกด้วย (Marthe Nyssens, 2006, น. 9-12)







นิยามนวัตกรรมใน บริบทวิสาหกิจชุมชน

มี 4 ประเด็น คือ 1) นวัตกรรมโครงสร้างองค์กรที่มีความเป็นธรรมาภิบาล สร้างเครือข่ายความร่วมมือจากทุกภาคส่วน เช่น กรณีศึกษาเช่น ประเทศเดนมาร์ค ฝรั่งเศส อิตาลี 2) นวัตกรรมการจัดการสินทรัพย์อย่างมีดุลภาค ทั้งสินทรัพย์ที่เป็นเงิน ไม่ใช่เงิน ตัวชี้วัด มิติรายได้และมิติทางสังคม ไม่เพียงการมองถึงตัวเลขทางการเงิน กำไร เท่านั้น กรณีศึกษาเช่น ประเทศ ไอร์แลนด์ สเปน ฟินแลนด์ 3) นวัตกรรมกระบวนการผลิตของกิจการ ตอบสนองทั้งมิติสร้างรายได้และพัฒนาสังคม กรณีศึกษาเช่น ประเทศโปรตุเกส สวีเดน เบลเยี่ยม 4) นวัตกรรมการปฏิสัมพันธ์กับนโยบายสาธารณะและสังคม ทั้งมิติด้านสิ่งแวดล้อม กฎหมาย ตลาด รัฐ เพื่อการปรับตัวอย่างเท่าทันสถานการณ์ กรณีศึกษา เช่น ประเทศอังกฤษ เยอรมัน เป็นต้น (Marthe Nyssens, 2006, น. 13) รวมทั้งที่ต้องจ่ายเป็นตัวเงินและไม่จ่ายเป็นตัวเงิน อาทิ อาสาสมัคร และแรงงานที่ต้องจ่ายเงิน ดังนั้น การดำเนินงานต้องใช้เงินขับเคลื่อนกิจการเท่าที่จำเป็น (Marthe Nyssens, 2006, น. 5-6)

กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนในยุโรป

อิตาลี : ออกกฎหมายเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชนปี 2005 เป็นกิจการในฐานะนิติบุคคล ที่ดำเนินกิจการทั้งการขายผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อสังคม แต่ไม่เอากำไรเพื่อส่วนตัว หน่วยงานรัฐได้พยายามสร้างเครื่องมือการวัดผลในมุมมองเศรษฐศาสตร์ อาทิ ภาวะการมีงานทำของผู้มีปัญหาด้านจิตใจ ผู้พิการ ผู้มีปัญหาสุขภาพ หรือผู้ด้อยศักยภาพการแข่งขันในตลาดแรงงาน ฯลฯ ทำให้พวกเขาเป็นส่วนหนึ่งที่ไม่แปลกแยกกับระบบเศรษฐกิจทุนนิยม นอกจากนั้น ยังผลักดันวิสาหกิจให้มีการสร้างเครือข่ายความร่วมมือ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากทุกภาคส่วนอย่างกว้างขวาง เพื่อสร้างความเปลี่ยนแปลงมิติใหม่ๆ เชิงสังคม เช่นนวัตกรรมการเงิน การบริหารการจัดการ ฯ ในปี 2010 รัฐมีการจัดประกวด "วิสาหกิจชุมชนที่ดีประจำปี" (Social Entrepreneur of The Year) หรือการประกวด "การทำงานที่สวยงามของโลก" (The World's Most Beautiful Job) มีการให้รางวัลเป็นทุน และการจ้างที่ปรึกษามืออาชีพ ช่วยขับเคลื่อนวิสาหกิจชุมชนต่างๆ อีกด้วย









ฟินแลนด์: ออกกฎหมายเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชนปี 2004 บังคับให้วิสาหกิจ-ชุมชนทุกประเภทต้องลงทะเบียนกับภาครัฐ และมีกฎหมายกำหนดอย่างน้อย 30 % ของแรงงานที่ใช้ในกิจการต้องมาจากคนตกงานที่ยาวนาน และผู้ด้อยโอกาสต่างๆ ปี 2007 ในอังกฤษถือเป็นบริษัทเชิงสังคม (Social Firm) ที่มีลักษณะเด่นในฐานะเป็นวิสาหกิจชุมชนเชิงบูรณาการ (Integration Enterprises) แต่นิยามเชิงกฎหมายของวิสาหกิจชุมชนในฟินแลนด์ ถูกยอมรับได้ยากในช่วงแรกๆ ในฐานะผู้ประกอบการเชิงสังคมในสำนึกของชาวฟินแลนด์ มีข้อถกเถียงเชิงสาธารณะมากมายเกี่ยวกับดุลยภาคอย่างไรระหว่างกิจการแสวงหารายได้และกิจกรรมเพื่อสังคม แต่ในปัจจุบันได้รับการยอมรับมากขึ้น และมีการประชาสัมพันธ์วิสาหกิจชุมชนอย่างกว้างขวางในฐานะองค์กรไม่แสวงหากำไรที่ประกอบธุรกิจ (Entrepreneurial NGOs) ทำงานร่วมกับภาครัฐอย่างใกล้ชิด ต่อมาเกิดองค์กรด้านการวิจัยชื่อ nSERN (Social Enterprise Research Network) ทำหน้าที่เก็บข้อมูลและวิจัยระดับชาติและนานาชาติ รักษาเครือ-ข่ายนักวิจัยนานาชาติ ส่งผลให้เกิดการลง-ทุนใหม่ๆ เติบโตในประเทศฟินแลนด์ตามมา (Wikipedia, 2561)

อังกฤษ : วิสาหกิจชุมชนในประเทศอังกฤษถือเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของนโยบายระดับประเทศ ปี 2002 กระทรวงการค้าและอุตสาหกรรม มีนโยบายวิสาหกิจชุมชนในชื่อ “กลยุทธความสำเร็จ” (A Strategy for Success) ถือว่าวิสาหกิจชุมชน เป็นองค์กรธุรกิจประเภทหนึ่ง แต่มีวัตถุประสงค์เชิงสังคม

แนวคิดนี้มีจุดเริ่มต้นตั้งแต่ปี 1979 โดย Freer Spreckley ในหัวข้อว่า “ตัวชี้วัดทางสังคม เครื่องมือการจัดการสำหรับการทำงานเชิงความร่วมมือ” (Social Audit, A Management Tool For Co-operative Working) เนื้อหาสะท้อนกิจการที่ความเป็นเจ้าของโดยท้องถิ่นและเน้นกิจการเพื่อสังคม สิ่งแวดล้อม และผลประโยชน์ทางการเงินอย่างสมดุล ต่อมา ข้อเสนอนี้กลายเป็นหลักการวัดความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน ใช้ชื่อว่า “หลักการพื้นฐานสามด้าน” (Triple Bottom Line)

ในบริบทประเทศอังกฤษ นิยามวิสาหกิจชุมชนมีความหมายที่กว้างขวางมาก เช่น วิสาหกิจชุมชน (Community Enterprises) สหภาพเครดิต (Credit Unions) การค้าเพื่อการกุศล (Trading arms of Charities) ธุรกิจของลูกจ้าง (Employee-owned Businesses) สหกรณ์ (Co-operatives) การพัฒนากองทุน (Envelopment Trusts สมาคมเคหะ (Housing Associations) บริษัทเชิงสังคม (Social Firm) ฯลฯ

กล่าวได้ว่า ธุรกิจทั่วไปเน้นกำไรสูงสุดเพื่อผลประโยชน์ของผู้ถือหุ้น แต่วิสาหกิจชุมชนเน้นกำไรส่วนเกิน เพื่อเป้าหมายทางสังคมที่หลากหลาย เช่นการจัดการศึกษาเพื่อคนจน หรือการฝึกอบรมผู้ด้อยโอกาส เป็นต้น







ไทย : วิสาหกิจชุมชนในประเทศไทยยังเป็นกลุ่มเล็กแต่เติบโตต่อเนื่อง มีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ร่วมกับองค์กร GSVC-SEA (The Global Social Venture Competition) ส่งเสริมให้เกิดวิสาหกิจชุมชนใหม่ๆ ทุกปี โดยการนำเสนอโมเดลธุรกิจเชิงสังคมใหม่ๆ อาทิ วิสาหกิจชุมชนด้านเกษตร เทคโนโลยี ท่องเที่ยว การศึกษา ฯลฯ

ครอบครัวราชวงศ์ไทยมีโครงการวิสาหกิจชุมชนด้านเกษตรกรรมในพื้นที่สูงกับชุมชนชาวเขาอีกด้วย เช่น แบรนด์ดอยตุง โดยมูลนิธิแม่ฟ้าหลวง นอกจากนั้น รัฐบาลไทยยังสนับสนุนให้เกิดวิสาหกิจชุมชนใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง มีการจัดตั้งหน่วยงาน TSEO (The Thai Social Entrepreneurship Office) เพื่อขับเคลื่อนวิสาหกิจ-ชุมชนให้เติบโตในประเทศ (Wikipedia, 2561)





Chapter 3

Place Branding and Branding

แบรนด์สถานที่และการสร้างแบรนด์



แบรนด์สถานที่ (Place Branding)

แบรนด์สถานที่ เกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์และการสร้างมูลค่าของแบรนด์ (Brand Equity) สัมพันธ์กับอัตลักษณ์ของประเทศ ภูมิภาค หรือ ท้องถิ่น มูลค่าแบรนด์เกิดจากความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Equity) ของกลุ่มเป้าหมาย พวกเขาจดจำชื่อแบรนด์ได้ดี (Name Awareness) รับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการภายใต้แบรนด์ (Perceived Quality) เกิดการมีส่วนร่วมทางสังคมต่อแบรนด์ (Brand Associations) จนกลายเป็นสินทรัพย์แบรนด์ (Brand Assets) ที่เกี่ยวข้องกับสิทธิบัตรเครื่องหมายการค้า เครือข่ายพันธมิตรธุรกิจความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์สถานที่กับตลาดทั้งในฐานะสาธารณะและส่วนตัว ที่เชื่อมโยงเป็นเครือข่ายความร่วมมือในการส่งมอบคุณค่าทางเศรษฐกิจและสังคม แบรนด์สถานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว การค้า การจ้างงานในพื้นที่ ที่มั่นคง และการสร้างโอกาสการลงทุนใหม่ๆ ให้เกิดขึ้นในพื้นที่อย่างต่อเนื่อง (Govers R.&Go F., 2009)



การสร้างแบรนด์สถานที่ ต้องมีแผนและกิจกรรมการสื่อสารสร้างแบรนด์สถานที่กับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง มีการจัดการด้านประสบการณ์ที่น่าประทับใจต่อสถานที่ ตรงกับความคาดหวังที่ผู้บริโภคต้องการ มีการจัดการความสอดคล้องระหว่างอัตลักษณ์ของสถานที่ (สิ่งที่อยากเป็น) และภาพลักษณ์ของสถานที่ (สิ่งที่สังคมรับรู้ส่วนใหญ่) ที่มีความสอดคล้องใกล้เคียงกัน

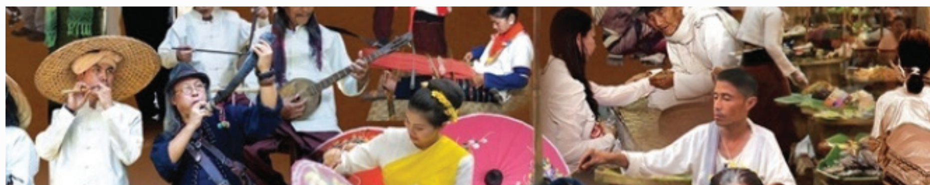
กล่าวได้ว่าแบรนด์สถานที่ คือกระบวนการสร้าง “ภาพแทน” อัตลักษณ์สถานที่ สร้างประสบการณ์ความพึงพอใจ ที่เริ่มต้นจากผู้คนในพื้นที่ เชื่อในสิ่งที่พวกเขาส่งมอบประสบการณ์ เพื่อนำไปสู่การสร้างความพึงพอใจต่อผู้มาเยี่ยมจากภายนอกพื้นที่ เกิดภาพลักษณ์จากสังคม (ความพึงพอใจและความภักดีต่อแบรนด์สถานที่ สามารถจดจำชื่อแบรนด์ การรับรู้ถึงคุณค่าเฉพาะของแบรนด์สถานที่และรักที่จะเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์สถานที่นั้นๆ)

หลักการพื้นฐานแบรนด์สถานที่

แก่นของการสร้างแบรนด์สถานที่ คือ การเชื่อมโยงระหว่างอัตลักษณ์ ประสบการณ์ และภาพลักษณ์ การมีประสบการณ์กับความจริง (สถานที่) ต้องผ่านประสาทสัมผัสในฐานะโครงสร้างการรับรู้ของมนุษย์ โครงสร้างการรับรู้ (Perception) หรือภาพลักษณ์ คือ การจดจำข้อสรุป ผังภาพรวมและคำตอบสำเร็จรูปที่แน่นอน สร้างนิยามภาพรวมประสบการณ์ประทับใจเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกให้พื้นที่ โดยประกอบสร้างขึ้นอย่างมีวัตถุประสงค์เฉพาะ เพื่อชี้นำอัตลักษณ์พื้นที่ที่ควรเป็น สร้างความคาดหวังต่อประสบการณ์สถานที่เชิงคุณค่า

ภาพลักษณ์สถานที่ ถูกประกอบสร้างความเข้าใจอย่างค่อยเป็นค่อยไป ผ่านสื่อยุคโลกาภิวัตน์ซึ่งได้รับอิทธิพลจากพัฒนาการของสังคมสารสนเทศ พัฒนาการของสังคมสารสนเทศโลกาภิวัตน์นำเรามาสู่ยุคการร่วมสร้างความหมายจากสังคม ความหมายของสถานที่ มาจากการการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมและการสร้างสรรค์ร่วมกันจากทุกภาคส่วน ทั้งจากโลกรอบตัวเราและโลกออนไลน์ ไม่ใช่เพียงเกิดจากการสื่อสารมวลชนผ่านสถาบันสื่อต่างๆ เท่านั้น แต่การสร้างสรรค์ภาพลักษณ์สถานที่มีความเป็นพลวัตร เป็นกระบวนการปฏิสัมพันธ์ร่วมสร้างสรรค์ความหมายเชิงสังคมสะท้อนภาพแทน การเลือกความหมายที่น่าจดจำ ข้อโต้แย้งทางสังคมและการทำให้เป็นประสบการณ์ที่น่าประทับใจได้ การสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ที่มีพลวัตร หรือกระบวนการสร้างแบรนด์ ต้องการเชื่อมโยง 3 ด้านระหว่างอัตลักษณ์ ประสบการณ์และวิสัยทัศน์ และโครงสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ (Simon Anholt, 2010)





ข้อสรุปการสร้างแบรนด์สถานที่

จุดประสงค์ของแบรนด์สถานที่ เชื่อมโยงอัตลักษณ์สถานที่และการรับรู้ภาพลักษณ์ของสังคมผ่านประสบการณ์ที่น่าจดจำของสถานที่นั้นๆ เป็นการชี้นำภาพลักษณ์ที่ควรจะเป็น พยายามเชื่อมโยงระหว่างข้อเท็จจริงของสถานที่ กับการรับรู้ของสังคมที่ประกอบสร้างขึ้นโดยมนุษย์ ผ่านการสื่อสารและการจัดการประสบการณ์ต่างๆ สร้างภาพแทนของความจริงที่น่า-เชื่อถือขึ้น

กล่าวได้ว่า เราพิสูจน์โลกเชิงกายภาพรอบตัวเราไม่ได้ การรับรู้ของเราเป็นเพียง "ความรู้" ผ่านโครงสร้างการรับรู้ของเรา ผ่านประสาทสัมผัสต่างๆ ประกอบสร้างขึ้นจากเราเองในปัจเจกแต่ละคนมีความเป็นอัตวิสัย

ทฤษฎีจิตวิทยาสาขาจิตวิทยาการรับรู้ ศึกษากระบวนการรับรู้ ความทรงจำและกระบวนการรับข้อมูลในตัวเรา ผ่านกลไกความน่าสนใจ สอดคล้องกับแนวคิดการประกอบ-สร้างความจริง (Constructivism) ของ Kant ทฤษฎีการประกอบสร้างความทรงจำกล่าวว่า เมื่อเรารับรู้บางสิ่ง เราใช้ความรู้ทั่วไปในโลกรอบตัวเราประกอบสร้างขึ้น ความทรงจำโดยรวมของเรา ไปไกลกว่าเพียงข้อมูลข้อเท็จจริง มันเป็นภาพแทนเชิงจิตใจมีความสัมพันธ์เชิงจิตวิทยาทางสังคม สิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ ฯลฯ เป็นกระบวนการรับรู้ที่มีความซับซ้อน หลากหลายที่มาสร้างความประทับใจเชิงองค์รวม (Holistic Impressions)

แบรนด์สถานที่ เสมือนการสร้างภาพลักษณ์สถานที่เชิงบวก โดยการประกอบสร้างและการชี้นำอัตลักษณ์ สร้างความคาดหวังต่อประสบการณ์สถานที่ที่น่าประทับใจต่างๆ

แบรนด์สถานที่ คือกลยุทธการตลาดประเภทหนึ่ง กำหนดตำแหน่งทางการตลาดในโลก ผ่านชาติพันธ์ที่หลากหลาย (Ethnoscapes) เทคโนโลยีที่หลากหลาย (Technoscapes) สื่อที่หลากหลาย (Mediascapes) และอุดมการณ์ที่หลากหลาย (Ideoscapes) เป็นพื้นที่ของประสบการณ์รับรู้ระดับโลกาภิวัตน์ ต้องผสมผสานหลากหลายศาสตร์เน้นตอบสนองกลุ่มเป้า-หมาย ยืดหยุ่นตามสถานการณ์ สร้างสรรค์ประสบการณ์ร่วมกันบูรณาการกลยุทธ์ทั้งโลกจริงและโลกออนไลน์ (Philip Kotler, Donald H. Haider, Irving Rein, 1993)

กลยุทธ์แบรนด์สถานที่

อัตลักษณ์สถานที่ สามารถสร้างศักยภาพการแข่งขันในบริบทโลกาภิวัตน์ องค์ประกอบอัตลักษณ์สถานที่ มี 3 ประเด็น คือ (ก) องค์ประกอบเชิงโครงสร้าง : ที่ตั้ง ประวัติศาสตร์ (ข) องค์ประกอบกึ่งรูปธรรม : ขนาดกายภาพภายนอก จิตวิญญาณภายใน (ค) องค์ประกอบความมีชีวิตชีวา : สัญลักษณ์ พฤติกรรมการสื่อสาร

อัตลักษณ์สถานที่ เป็นการเมืองของการประกอบสร้าง “ภาพแทน” หรือ“ภาพประกอบ” ความเป็นจริง ต้องสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่น ทั้งที่มีอยู่แล้วและที่ถูกประกอบสร้างขึ้นใหม่ ซึ่งเกิดจากการมีส่วนร่วมสร้างสรรค์ของสังคม

อัตลักษณ์สถานที่ ต้องถูกยอมรับระดับโลกาภิวัตน์ ไม่ใช่ยอมรับกันเองในระดับท้องถิ่นหรือประเทศ กลยุทธ์การสร้างแบรนด์สถานที่ เพื่อสร้างให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี ผ่านแผนการตลาดและแผนการสื่อสาร โดยใช้องค์ประกอบ เรื่องราว (Narratives) สื่อเชิงภาพ (Visual) สื่อมวลชน (Media) ระบบสารสนเทศออนไลน์ (ICT) เพื่อฉายภาพลักษณ์แบรนด์สถานที่สู่สังคม (Govers R.&Go F, 2009)

ใช้ภาพลักษณ์ท้องถิ่น สร้างให้เกิดความโดดเด่น และความแตกต่างจากสิ่งรบกวนต่างๆ ในระดับโลกาภิวัตน์ผ่านเรื่องเล่าท้องถิ่น (Local Narratives) ประเพณีและพิธีกรรมท้องถิ่น (Tradition/rituals) ตำนานท้องถิ่น (Myths) เหตุการณ์ท้องถิ่น (Events) ผู้นำท้องถิ่น (Heroes) วัฒนธรรมท้องถิ่น (Local Culture) ศิลปะการทำอาหาร (Gastronomy) ศิลปะ (Art) วรรณกรรม (Literature) วัฒนธรรมมวลชน (Popular Culture) เครื่องหมายท้องถิ่น (Emblems) ศาสนา (Religions) และภาษา (Languages) ของท้องถิ่น

การสร้างภาพลักษณ์แบรนด์สถานที่ คือ การประกอบสร้างเชิงการเมืองและการต่อรองความ หมายของสถานที่ ผลประโยชน์ที่เกิดกับการสร้างแบรนด์สถานที่ คือ การท่องเที่ยว การค้า การพอกพูนทางปัญญาของชุมชน การจ้างงาน การย้ายถิ่นฐานแรงงาน และความมั่งคลั่งของการลงทุน ควรเป็นส่วนสำคัญของกลยุทธ์แบรนด์สถานที่ ที่เชื่อมโยงกับอัตลักษณ์สถานที่

ลักษณะเฉพาะของประสบการณ์สถานที่และบริการ ถูกสร้างขึ้นจากสิ่งที่จับต้องไม่ได้ แยกออกเป็นส่วนๆ ไม่ได้ (การผลิตและการบริโภคเกิดอย่างพร้อมเพรียงกัน) ยอมรับความหลากหลาย (ระดับคุณภาพที่หลากหลาย) และไม่มีอะไรที่แน่นอนตายตัว

การสร้างแบรนด์สถานที่ ประเด็นสำคัญคือ การทำให้กลายเป็นสังคมและการร่วมสร้างสรรค์ประสบการณ์ของบุคคลต่างๆ การประเมินความล้มเหลวเชิงกลยุทธ์การสร้างแบรนด์สถานที่ เน้นประเมินช่องว่างระหว่าง อัตลักษณ์สถานที่ สิ่งที่สถานที่นำเสนอและภาพลักษณ์ออกสู่สังคม มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันหรือไม่ (Simon Anholt, 2010)



แบรนด์ (Brand) และ การสร้างแบรนด์ (Branding)

แบรนด์ คือ ชื่อสินค้า ชื่อองค์กร หรือชื่อสถานที่ เป็นสิ่งสำคัญเพราะมีคุณค่าเชิงคำมั่นสัญญาต่อตลาดกลุ่มเป้าหมาย ทำกิจกรรมสื่อสารสร้างสรรค์อย่างต่อเนื่องต่อตลาดกลุ่มเป้าหมาย กระตุ้นประสบการณ์เชิงบวกให้เกิดความจงรักภักดีในแบรนด์ จนทำให้แบรนด์นั้นๆ กลายเป็นแหล่งผลประโยชน์ขององค์กร หรือสถานที่นั้นๆ อย่างยั่งยืน

การสร้างแบรนด์เป็นการเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันให้กับองค์กร เพื่อประโยชน์ระยะยาว และความยั่งยืนขององค์กรหรือสถาบันทางสังคมในปัจจุบัน ถือเป็นกระบวนการสร้างชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ ความศรัทธาทางสังคม ผ่านกิจกรรมการสื่อสารที่ต่อเนื่องและคงเส้นคงวา ซึ่งการสร้างแบรนด์ที่ดีนั้นจะสามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการจดจำตำแหน่งทางการตลาด ที่แตกต่าง โดดเด่นขององค์กรได้ เป็นการสร้างชื่อเสียงขององค์กรให้ปรากฏอยู่ในอันดับแรกในใจของผู้บริโภค (Top of Mind) เหนือคู่แข่งในระดับเดียวกัน (Segments) และกลายเป็นทุนเชิงสัญลักษณ์ และทุนเชิงวัฒนธรรมขององค์กร

การสร้างแบรนด์เป็นการสร้างความทรงจำเชิงบวกผ่านเหตุผล เรื่องราวเชิงอุปมาอุปมัย และประสบการณ์เชิงสุนทรีย์ให้กลุ่มเป้าหมาย ช่วยส่งเสริมสถานะทางสังคมของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ และเป็นสิ่งที่ช่วยให้การขยายตลาดให้องค์กรได้ง่ายยิ่งขึ้น ดังนั้น องค์กรควรให้ความสำคัญกับการสร้างแบรนด์ และตระหนักอยู่เสมอว่าการใช้จ่ายเรื่องสร้างแบรนด์ เป็นงบลงทุน ไม่ใช่ค่าใช้จ่ายสิ้นเปลือง (Rita Clifton and John Simmans. ม.ป.ป.)





สร้างแบรนด์อย่างไร

แบรนด์ที่น่าศรัทธา เชื่อถือ เกิดจาก 4 ปัจจัย ที่ทำงานประสานกันคือ

1. ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ดี มีนวัตกรรมก้าวหน้าต่อเนื่อง (Products or Service as Branding) สินค้า หรือบริการที่ดี มีคุณภาพ มีนวัตกรรมส่งมอบสู่ตลาดที่ต่อเนื่องคือการสร้างแบรนด์หลักในตัวเอง การผลิตนวัตกรรมที่ต่อเนื่องต้องสอดคล้องกับคำมั่นสัญญา (Brand Promise) ที่ประกาศต่อสังคม ดังนั้น ผู้นำทุกระดับขององค์กรต้องเห็นความสำคัญ ตอบสนองสิ่งที่สัญญากับสังคมอย่างจริงจัง ซึ่งการสร้างแบรนด์ไม่ใช่เพียงหน้าที่ของหน่วยงานการสื่อสารเท่านั้น ต้องเป็นหน้าที่ของทุกคน

2. องค์กรที่มีความเป็นธรรมาภิบาล ผ่านการรับรองน่าเชื่อถือ (Corporate Activities as Branding) ภาพพจน์ บทบาทที่ออกสื่อของผู้นำองค์กร อาทิ คนดี คนเก่ง คนมีเสน่ห์ เท่ห์ ควรเป็นแบบอย่าง ช่วยเสริมสร้างความนิยมในแบรนด์ รวมไปถึง กิจกรรมของพนักงานต่อการปฏิบัติพันธกิจโดยตรง ที่กระตือรือร้น จริงจัง จริงใจ เกิดการบอกต่อคนใกล้ชิดอย่างสมัครใจ เกิดความภาคภูมิใจในฐานะสมาชิกองค์กรที่ดี ทำงานที่ท้าทาย ทำงานที่เป็นประโยชน์สาธารณะ ก็เป็นการสร้างแบรนด์ด้วยตนเองเช่นกัน นอกจากนี้ การที่องค์กรมีกิจกรรมในการช่วยเหลือสังคม วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม แสดงให้เห็นว่าเป็นองค์กรธรรมาภิบาล ก็เป็นส่วนเสริมการสร้างแบรนด์เช่นกัน

3. การสื่อสารที่สะท้อนบุคลิกภาพแบรนด์ (Brand Personality as Branding) การบริหารควบคุมสื่อทุกชนิดขององค์กรให้มีข้อมูลคุณค่าพื้นฐานขององค์กร บุคลิกภาพของแบรนด์ (Mood & Tone) ความเป็นอัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) ที่เป็นเอกภาพ มีมาตรฐานเดียวกัน ง่ายต่อการจดจำและทำซ้ำ สะท้อนจุดยืน ความสอดคล้องระหว่างบุคลิกภาพ แบรนด์ขององค์กร (Brand Personality) บุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ บริการ และบุคลิกภาพของลูกค้าเป้าหมาย

ดังนั้น องค์กรจึงต้องมีคู่มืออัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity Manual) เป็นแนวทางการใช้งานที่ถูกต้องเหมาะสม ประกอบด้วยการใช้ โลโก้ (Logo) สโลแกน (Brand Idea or Corporate Slogan) คำมั่นสัญญา (Brand Promise) สีหลักที่ใช้ (Color Key Look) ภาพที่ใช้ (Image Key Look) ตัวอักษรหลัก (Fonts Key Look) รูปแบบกราฟฟิกหลัก (Graphic Style Key Look) และอื่นๆ เพื่อเป็นคู่มือข้อบังคับการออกแบบสื่อประเภทต่างๆ ให้มีเอกภาพ และมีข้อมูลคุณค่าพื้นฐานขององค์กรที่ครบถ้วน นอกจากการสื่อสารระดับประเด็นการตลาดในแต่ละปี

4. การสื่อสารการตลาดด้วยสื่อต่างๆ (Marketing Communication as Branding) การออกแบบสื่อในฐานะระบบสารสนเทศขององค์กร เพื่อสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ หรือบริการขององค์กรในแต่ละปีอย่างต่อเนื่อง ควรเน้นการสื่อสารทางเดียว (Single Message) นั่นคือการสื่อสารไปในทิศทางเดียวกันตลอดทั้งองค์กร เพียงแต่การเลือกสื่อสารผ่านรูปแบบเทคนิคของสื่อแต่ละชนิดที่แตกต่าง หลากหลาย แต่ละสื่อต่างมีจุดเด่น จุดด้อย ที่แตกต่างกัน องค์กรจึงต้องเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับเวลาสถานที่ และจุดเชื่อมโยงแบรนด์ (Contact Point) กับกลุ่มเป้าหมาย เช่น ภาพถ่าย ข้อความ สิ่งพิมพ์ สื่อภาพและเสียง เว็บไซต์ (Website) สื่อออนไลน์ (Social Media) เป็นต้น

การสื่อสารไปในทิศทางเดียวกันไม่ว่าจะเป็นสื่อชนิดไหน จะทำให้ผู้รับสารสามารถรับรู้ผ่านสื่อที่หลากหลายรูปแบบ โดยไม่เกิดความสับสน สามารถรับรู้ “สาร” ได้อย่างชัดเจน เรียบง่าย เข้าใจภาพรวมได้ ทั้งนี้ แต่ละสื่อ ต้องแสดงความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ที่โดดเด่น ให้รางวัลทางสายตา ไม่ซ้ำซาก สวยงาม แปลก น่าทึ่ง โดยกลยุทธ์เน้นความงาม (Beauty) ที่มีสไตล์ ถือเป็นการตลาดแบบคลาสสิค (Classic Marketing) ซึ่งเป็นที่ชื่อชอบของการสร้างแบรนด์ในปัจจุบัน (เสรี วงษ์มณฑา, 2540)



Chapter 4

Summary of Lanna Wisdom School

บทสรุปของโฮงเฮียนสืบสานภูมิปัญญาล้านนา







สรุปข้อมูล

จากเอกสารและการสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องโฮงเฮียนสืบสานภูมิปัญญาล้านนาเกิดจากความร่วมมือของกลุ่มศิลป-วัฒนธรรมพื้นบ้าน องค์กรพัฒนาเอกชน สถาบันวิชาการ และองค์กรชุมชน ที่ได้เข้ามามีส่วนร่วมในการจัด “งานสืบสานล้าน-นา” ร่วมกันปีละครั้ง ครั้งละ 4 วันในช่วงต้นเดือนเมษายน นับตั้งแต่ปี 2539 - 2543 เป็นเวลา 5 ปีติดต่อกัน โดยมีเป้าหมายร่วมที่สำคัญ คือการเผยแพร่องค์ความรู้และภูมิปัญญาในด้านต่างๆ ของล้านนาที่ได้มีการปรับตัว เพื่อตอบสนองต่อการแก้ไขปัญหาในปัจจุบัน และเป็นการนำเสนอกระบวนการสืบทอดองค์ความรู้และภูมิปัญญาล้านนาในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นภูมิปัญญาในเรื่องการจัดการทรัพยากรธรรมชาติ อาหารพื้นบ้าน การเกษตรพื้นบ้าน การดูแลรักษาสุขภาพ งานศิลป-วัฒนธรรมในด้านต่างๆ เช่น ภาษาวรรณกรรมล้านนา การแต่งกาย ดนตรีพื้นเมือง งานหัตถกรรมพื้นบ้าน หมอเมือง ยาสมุนไพร นวด สล่า ช่างพื้นบ้านล้านนา เป็นต้น เริ่มแรกมีพ่อครูแม่ครู ๓๐ ท่าน ที่พร้อมใจอาสาสมัครที่จะสืบทอดองค์ความรู้และภูมิปัญญาที่มีอยู่สู่เด็กเยาวชนรวมถึงผู้ที่สนใจ ให้มีรูปแบบที่เหมาะสมเพื่อให้คนรุ่น-ใหม่สามารถสืบสานได้อย่างต่อเนื่อง



ข้อสรุปของทิศทางสำคัญในการพัฒนาการเรียนรู้ของโฮงเฮียนสืบสานภูมิปัญญาล้านนาได้มีการพัฒนาหลักสูตรให้ชัดเจนขึ้นเป็น 3 ระดับ คือ

1. หลักสูตรขั้นต้น (ได้ทำ) เป็นการเรียนรู้เพื่อการศึกษา คือ การได้เห็น ได้ฟัง ได้สัมผัส ทดลองทำ ฝึกการปฏิบัติในขั้นพื้นฐาน

2. หลักสูตรขั้นกลาง (ทำได้) เป็นการเรียนรู้เพื่อการพึ่งตนเอง และพัฒนาเป็นอาชีพ คือ การเรียนรู้และทำความเข้าใจในศาสตร์และศิลปะขององค์ความรู้ทางภูมิปัญญาในแต่ละสาขา มีการฝึกปฏิบัติจนสามารถทำเองได้ ทั้งในลักษณะที่มีการต่อยอดสร้างสรรค์ เป็นผลงานที่มาจากความคิดและแรงบัลดาลใจที่เกิดจากการเรียนรู้

3. หลักสูตรขั้นสูง (ถ่ายทอดได้) เป็นการเรียนรู้เพื่อการพัฒนาตนเอง ทั้งในเชิงทักษะความคิดและความสามารถในการถ่ายทอดหรือจัดกระบวนการเรียนรู้ด้วยตนเองได้ด้วยหลักคิดที่ว่าคนรุ่นใหม่เป็นพลังสำคัญในการเรียนรู้ การสืบสาน การอนุรักษ์ และการถ่ายทอดองค์ความรู้ภูมิปัญญาจากผู้รู้ พ่อครูแม่ครู มีคุณค่ามีพลังในการสืบสานองค์ความ-รู้ ภูมิปัญญาให้กับเด็ก เยาวชน คนรุ่นใหม่ ให้รู้จักตัวเองและท้องถิ่น ภาคภูมิใจในตนเองและวัฒนธรรมของตน รวมถึงเรียนรู้อย่างเท่าทันโลกาภิวัตน์อย่างสร้างสรรค์ และต่อยอดได้ ทางโฮงเฮียนสืบสานภูมิปัญญาล้านนา ได้มีความพยายามพัฒนาหลักสูตรมาสร้างกระบวนการเรียนรู้อย่างเป็นรูปธรรม

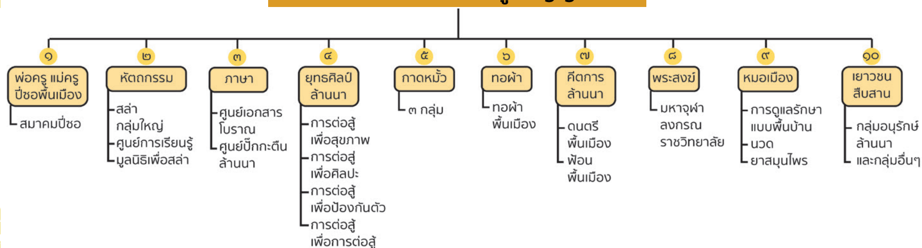


เครือข่ายสืบสานภูมิปัญญาล้านนา เกิดขึ้นบนฐานคิดที่ต้องการเห็นกลุ่ม องค์กรในท้องถิ่นที่ทำงานด้านองค์ความรู้ ภูมิปัญญาอันหลากหลาย ได้มีการเชื่อมโยง สานพลัง หนุนช่วยกันและกันในการทำงาน โดยแต่ละกลุ่มยังคงมีเป้าหมาย คุณค่าของตน ทำงานตามแผนงานของแต่ละกลุ่มเอง เช่น เครือข่ายพ่อครูแม่ครู เครือข่ายเยาวชนสืบสานภูมิปัญญา ชมรมสืบสานตำนานปี่ซอ ชมรมสล่าล้านนา เครือข่ายคีตการล้านนา ชมรมกาดหมั้ว เป็นต้น โดยมีโฮงเฮียนสืบสานภูมิปัญญาล้านนาเป็น “หน้าหมู่” นิยามได้ว่า “สิทธิชุมชน” เป็นทรัพย์สินสาธารณะหรือการกระทำของส่วนรวมที่เป็นเรื่องของทุกคน ทุกคนต้องอยู่ร่วมกันอย่างเกื้อกูลและการอยู่รอดร่วมกันอย่างยั่งยืน ชุมชนมีสิทธิในการจัดการโดยชุมชนเพื่อชุมชน ซึ่งนับเป็นทุนทางวัฒนธรรมชุมชนของล้านนามาอย่างยาวนาน

โฮงเฮียนสืบสานภูมิปัญญาล้านนาเกิดจากความร่วมมือของพ่อครู แม่ครูภูมิปัญญา กลุ่มศิลปวัฒนธรรมพื้นบ้าน องค์กรพัฒนาเอกชน สถาบันวิชาการ และองค์กรชุมชน ที่ได้เข้ามามีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนโฮงเฮียนสืบสานภูมิปัญญาล้านนา โดยมีเป้าหมายคือ การเผยแพร่องค์ความรู้และภูมิปัญญาในด้านต่างๆ ของล้านนาที่ได้มีการปรับตัวเพื่อตอบสนองต่อการแก้ไขปัญหาในปัจจุบัน และเป็นการนำเสนอกระบวนการสืบทอดองค์ความรู้และภูมิปัญญาล้านนาในด้านต่างๆ

ปัจจุบันมีกลุ่มต่างๆ ที่เข้ามาร่วมกันทำงานให้กับโฮงเฮียนสืบสานภูมิปัญญาล้านนา ที่ต่างตั้งใจทำเพื่อให้คนรุ่นหลังได้รู้ภูมิปัญญาเดิม ไม่ว่าจะเป็นมูลนิธิสืบสานล้านนา กลุ่มพ่อครูแม่ครู ปี่ซอพื้นเมือง กลุ่มหัตถศิลป์ กลุ่มภาษา กลุ่มยุทธศิลป์ล้านนา กลุ่มกาดหมั้ว กลุ่มทอผ้า กลุ่มคีตการล้านนา เครือข่ายพระสงฆ์ กลุ่มหมอเมือง และกลุ่มเยาวชนสืบสาน ซึ่งเป็นกลไกสำคัญต่อโฮงเฮียนสืบสานภูมิปัญญาล้านนา โดยมีบุคคลสำคัญต่างๆในแต่ละกลุ่ม อาทิ

โครงสร้างโฮงเฮียนสืบสานภูมิปัญญาล้านนา



มูลนิธิสืบสานล้านนา คือ คุณชัชวาล ทองดีเลิศ ประธานมูลนิธิ โดยมีพ่อครู แม่ครู ผู้มี ความรู้ด้านนั้นๆ เป็นผู้เผยแพร่ความรู้ในกลุ่ม ดังนี้

กลุ่มปี่ซอพื้นเมือง คือ พ่อจันตา เลาคำ นายกสมาคมสืบสานตำนานปี่ซอ แม่บัวซอน ถนอมบุญ แม่ครูซอแห่งเมืองพร้าว แม่บัวตอง แสนพันธุ์ ครูซอรูปงามนามไพเราะ บุญศรี รัตนัง ช่างซอ

กลุ่มหัตถศิลป์ ผศ.บุญรัตน์ ณ วิชัย ประธานชมรมส่งเสริมสล่าล้านนา พ่อคำอ้าย เดชดวงตา ประธานมูลนิธิเพื่อสล่าล้านนา แม่ครูบัวจันทร์ นนทวาสี แม่ครูทำเครื่องสักการะของล้านนา พ่อสิงห์แก้ว มโนเพชร พ่อครูโคม ตุง พ่อใจคำ ตาปัญโญ พ่อครูทำของเด็กเล่นพื้นบ้าน แม่บัวไหล คณะปัญญา แม่ครูโคม แม่ไล นันต๊ะ แม่ครูถักข้าว แม่จันทร์พลอย วิจิตรา แม่ครูเครื่องเขิน ครูพงษ์พรรณ เรือนนันชัยครูช่างแต้ม พ่อครูดิเรก สิทธิการ พ่อครูทำเครื่องเงินและการดุนโลหะ ครูเบญจพล สิทธิประณีต สอนทำโคมยี่เป็งตุงล้านนา ทางฝ่ายสล่าจ่างแต้ม สล่าธนกร ไชยจินดา สอนจิตรกรรมสีน้ำ สล่ากชพร บุญยัง สอนเขียนบาติกลงบนผ้าทอมือ และสอนการย้อมคราม สล่าศักดิ์สิทธิ เดชเสาร์แก้ว สอนการฉลุยลายโลหะ

ด้านกลุ่มภาษา ครูมาลา คำจันทร์ ประธานศูนย์เอกสารโบราณ ครูเกริก อัครชิโนเรศ ครูด้านวรรณกรรมล้านนา พ่อครูดุษิต ชวชาติ ครูภาษาล้านนา ประธานชมรมปั๊กกะตืนล้านนา

กลุ่มยุทธศิลป์ล้านนา ครูศรัณ สุวรรณโชติ ผู้ประสานงานเครือข่ายยุทธศิลป์ล้านนา ครูโอ ชมรมคนรักดาบ

กลุ่มกาดหมั้ว อาจารย์รำพัด โกฏแก้ว ป้าตา ครูเบิร์ท - ประสงค์ แสงงาม

กลุ่มทอผ้า ครูนุสรา เตียงเกตุ ครูด้านการทอผ้าพื้นเมือง ประธานเครือข่ายทอผ้าล้านนา

กลุ่มคีตการล้านนา ครูมานพ ยาระณะ ครูสอนตีกลองสะบัดชัยโบราณ ฟ้อนดาบฟ้อนเจิง สอนตีกลองมองเซิง กลองปู่เจ่

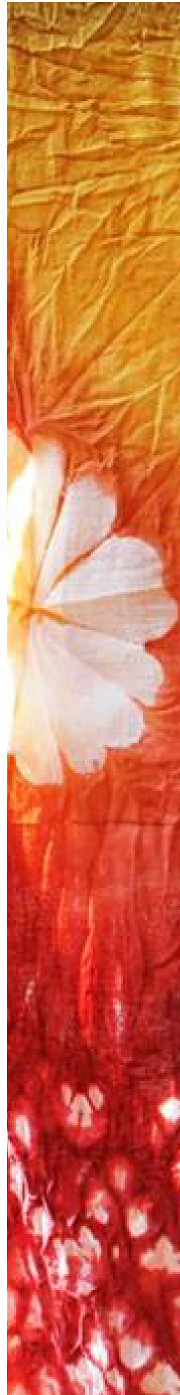
เครือข่ายพระสงฆ์ พระมหาสง่า วัดผาลาด พระอนุรักษ์

กลุ่มหมอเมือง พ่อทอง สุขรัตน์ พ่อครูหมอยาสมุนไพร แม่หมอจันทร์ฉาย สอนการรักษาสุขภาพแบบพื้นบ้าน สมุนไพร

กลุ่มเยาวชนสืบสาน ครูวิลักษณ์ ศรีป่าซาง ครูลิปิกร มาแก้ว ที่ปรึกษากลุ่มลายเมือง

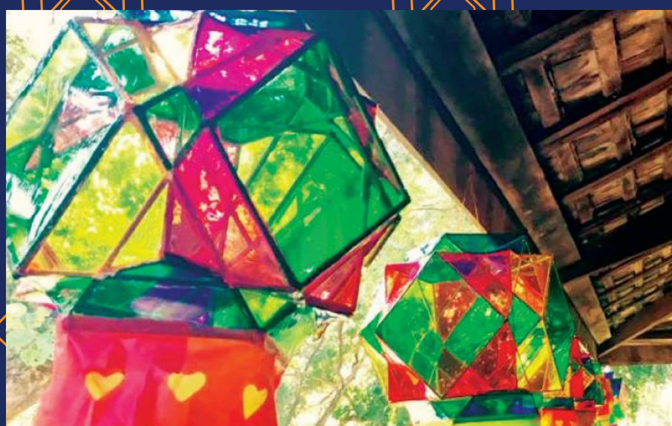
การสร้างแบรนด์สถานที่ของโฮงเฮียนสืบสานภูมิปัญญาล้านนา

อัตลักษณ์สถานที่ประกอบไปด้วยกัน 3 เรื่อง คือ อัตลักษณ์สถานที่ (Place Identity) ประสบการณ์กับสถานที่ (Place Experience) และ ภาพลักษณ์สถานที่ (Place Image) ซึ่งอัตลักษณ์ของโฮงเฮียนโฮงเฮียนสืบสานภูมิปัญญาล้าน-นา เป็นกลุ่มที่คอยสืบสานภูมิปัญญาล้านนา ถ่ายทอดความรู้ภูมิปัญญาหลากหลายด้านจากพ่อครูแม่ครู และยังส่งเสริมศิลปะวัฒนธรรมล้านนา ดนตรีนาฏศิลป์ และอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับภูมิปัญญาล้านนา โฮงเฮียนสืบสานล้านนาเป็นสถานที่ให้ผู้คนที่สนใจอนุรักษ์วัฒนธรรมมาร่วมกันจัดกิจกรรมต่างๆ เช่นการไหว้ครูหรือการเรียนการสอน และทุนทางวัฒนธรรมชุมชน เป็นพลังและศักยภาพสิ่งดีๆร่วมกันของชุมชน ทั้งที่มีมาแต่เดิมและสร้างขึ้นมาใหม่ วัฒนธรรมประเพณี เป็นสิ่งที่เชื่อมร้อยให้ทุกคนมาร่วมมือร่วมใจกันทำงานส่วนรวม หล่อหลอมให้เกิดความสามัคคี ในชุมชนความมีน้ำใจ ช่วยเหลือเอื้อเฟื้อซึ่งกันและกันอันมาจากรากฐานเดิมของชุมชนไทย ซึ่งผู้นำของโฮงเฮียนสืบสานล้านนามีทั้งคนรุ่นเก่าและรุ่นใหม่ร่วมกันพัฒนาโฮงเฮียนในรูปแบบของแต่ละรุ่น เช่นคนรุ่นเก่าอย่างพ่อครูแม่ครูจะทำด้วยใจรักและจิตอาสา ส่วนคนรุ่นใหม่ยังคงทำงานด้วยใจรักเช่นกันแต่เริ่มมองเห็นความสำคัญต่อการสร้างรายได้เพื่อส่งเสริมบุคคลากร และโฮงเฮียนสืบสานภูมิปัญญาล้านนามีหลักสูตรการเรียนการสอนมากมายที่ถ่ายทอดโดยพ่อครูแม่ครูจากรุ่นสู่รุ่น โดยเกิดจากกลุ่มเยาวชนที่สนใจ











นอกจากนี้สิ่งที่โฮงเฮียนสืบสานภูมิปัญญาล้านนาสามารถสร้างความประทับใจต่อการมาสัมผัสได้ คือ พ่อครูแม่ครูและวัฒนธรรมล้านนา ด้านภูมิปัญญาล้านนา ด้านคีตการล้านนา ด้านการถ่ายทอดความรู้ ด้านหมอเมือง ด้านภาษาล้านนา ด้านยุทธศิลป์ล้านนา และกลุ่มเยาวชนที่มีใจรักต่อการสืบสานอนุรักษ์ความเป็นล้านนา ส่งผลให้สิ่งที่ทำให้ผู้คนภายนอกนึกถึงโฮงเฮียนสืบสานภูมิปัญญาล้านนา คือ สถานที่สอนการเรียนรู้ต่างๆ สอนโดยพ่อครูแม่ครูเก่าแก่ และมีกิจกรรมต่างๆ อย่างเช่น กาดหมั้ว หรือกิจกรรม (Workshop) เพื่อให้ได้สัมผัสประสบการณ์จริง

ตรรกะการสร้างแบรนด์สถานที่ของโฮงเฮียนสืบสานภูมิปัญญาล้านนา

1. Brand Promise **คำมั่นสัญญาของแบรนด์** เป็นการร่างคำบัญญัติที่ให้ไว้กับสังคม ถือเป็นตัวแทนของคุณภาพและความเชื่อมั่นที่สังคมพึงคาดหวังได้จากโฮงเฮียนสืบสานภูมิปัญญาล้านนา หากเปรียบ Brand Positioning คือ 'รากเหง้า' จุดยืนที่สร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์ Brand Promise คือประสบการณ์ตรงที่สังคมได้รับครั้งแล้วครั้งเล่าเกิดเป็นความรู้สึกมั่นใจในตัวแบรนด์ และทำให้สังคมจงรักภักดีในที่สุด ซึ่งคำมั่นสัญญาของโฮงเฮียนสืบสานภูมิปัญญาล้านนาประกอบไปด้วย 3 คำมั่นสัญญาดังต่อไปนี้

- Alternative Education คือ โฮงเฮียนสืบสานภูมิปัญญาล้านนาเป็นแหล่งการศึกษาทางเลือก
- Lanna Networks คือ โฮงเฮียนสืบสานภูมิปัญญาล้านนาไม่ใช่เพียงแค่ถ่ายทอดภูมิปัญญาความรู้แต่ยังเป็นที่ประสานรวมของคนล้านนาที่มีสำนึกร่วม เห็นความสำคัญของภูมิปัญญาล้านนาและต้องการถ่ายทอดจากคนรุ่นเก่าไปสู่คนรุ่นใหม่ ซึ่งเกิดจากการรวมตัวกันกลายเป็นเครือข่ายล้านนา
- International Learning Center คือ การถ่ายทอดภูมิปัญญาดั้งเดิม การแลกเปลี่ยนการเรียนรู้ ผ่านการสื่อสารมวลชนโดยระบบดิจิตอลหรือออนไลน์ เพื่อเป็นไปตามยุคสมัยและวิถีชีวิตปัจจุบัน



2. การจัดการด้านประสบการณ์ที่ให้บริการในพื้นที่โฮงเฮียนสืบสานภูมิปัญญาล้านนา เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ด้านภูมิปัญญาล้านนาและเป็นเรื่องของสำนึก ซึ่งการจัดการของโฮงเฮียนสืบสานภูมิปัญญาล้านนานั้นแบ่งออกเป็น 2 เรื่อง ดังนี้

- **Management System** โลกปัจจุบันเข้าสู่ยุคของการจัดการ เป็นกระบวนการทำงานหรือกิจกรรมที่บุคคลในองค์กร ร่วมกันทำงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามแนวทางที่กำหนดไว้ 5 ขั้นตอนประกอบด้วย การวางแผน การจัดองค์การ การบังคับบัญชาสั่งการ การประสานงาน และการควบคุม

- **Quality of Education Process And Service** คุณภาพของการศึกษาจากโฮงเฮียนสืบสานภูมิปัญญาล้านนาซึ่งให้การบริการสู่สังคมที่จะได้รับการเรียนการสอนแบบมีคุณภาพ

3. การจัดการด้านการมีส่วนร่วม

- **บุคลากรภายในโฮงเฮียนสืบสานภูมิปัญญาล้านนา** ตั้งแต่คนเก่าแก่จนไปถึงคนรุ่นใหม่ที่จะช่วยกันผลักดันโฮงเฮียนสืบสานภูมิปัญญาล้านนาให้เกิดความเป็นระบบระเบียบเคารพในหน้าที่ความรับผิดชอบและถูกทำให้เป็นโฮงเฮียนทางเลือกด้านการศึกษาอย่างมีคุณภาพ
- **เครือข่ายสืบสานล้านนา** ภายในโฮงเฮียนสืบสานภูมิปัญญาล้านนาไม่ได้มีแต่บุคลากรของโฮงเฮียนแต่ยังมีเครือข่ายที่ประกอบไปด้วยหลายเครือข่าย ทุกคนมีความเป็นผู้นำในแต่ละกลุ่มของตน และมีการอนุรักษ์ภูมิปัญญาล้านนาเช่นเดียวกัน
- **การเชื่อมโยงกับสากล** ปัจจุบันโฮงเฮียนสืบสานภูมิปัญญาล้านนาไม่ได้มีเพียงคนไทยเท่านั้นที่มาใช้บริการที่โฮงเฮียนสืบสานภูมิปัญญาล้านนาแห่งนี้แต่ยังมีชาติอื่นๆเช่น อเมริกา จีน ญี่ปุ่น ฯลฯ ที่ยังมาเรียนรู้ ภูมิปัญญาล้านนา ซึ่งควรทำให้ภูมิปัญญาล้านนานั้นยกระดับให้เป็นที่รู้จักแก่คนทั่วโลก โดยการพัฒนาองค์ความรู้เข้าสู่ยุคดิจิตอล

4. การจัดการด้านการสื่อสาร อัตลักษณ์แบรนด์ เพื่อลดช่องว่างระหว่างอัตลักษณ์แบรนด์และภาพลักษณ์ของแบรนด์สถานที่ โดยอัตลักษณ์นั้นหมายถึง สิ่งที่เป็นตัวเรา (ภาพอุดมคติที่เราจะเป็น) เป็นสิ่งที่อยู่ภายในแก่นแท้ วัฒนธรรม ค่านิยมขององค์กร จะต้องถูกทำให้กลายเป็นเรื่องเดียวกันกับภาพลักษณ์ซึ่งก็คือสิ่งที่คนอื่นพูดถึงองค์กรและรู้สึกเกี่ยวกับเรา



การวิเคราะห์อัตลักษณ์ทุนเดิมของโฮงเฮียนสืบสานภูมิปัญญาล้านนา

1. **เรื่องเล่าท้องถิ่น** (Local narratives)

- ครูบาศรีวิชัย : พระมหาเถระซึ่งเป็นที่รู้จักในฐานะผู้สร้างถนนทางขึ้นวัดพระธาตุดอยสุเทพราชวรวิหาร จังหวัดเชียงใหม่ เมื่อปี พ.ศ. 2477 ได้รับการขนานนามว่า ตนบุญแห่งล้านนา หมายถึงนักบุญแห่งล้านนา
- โฮงเฮียนสืบสานภูมิปัญญาล้านนาเป็นศูนย์กลางของการดำเนินกิจกรรมล้านนา



2. ประเพณีและพิธีกรรมท้องถิ่น (Tradition/Rituals)

- สรงน้ำพระ ตอนสงกรานต์ปีใหม่เมือง อัญเชิญพระพุทธสิหิงค์ทางจังหวัดและวัดต่างๆ ในตัวเมืองเชียงใหม่ต่างนำพระพุทธรูปเก่าแก่ สำคัญที่ทรงคุณค่า นำขึ้นรถตกแต่งด้วยดอกไม้ พร้อมขบวนแห่จากชาวบ้านในชุมชนออกมาให้ประชาชนและคณะศรัทธาได้ร่วมกันสรงน้ำ ซึ่งถือเป็นประเพณีสำคัญที่ได้มีการทำกันมาอย่างต่อเนื่องเป็นประจำทุกปี
- แห่พระอุปคุต ปัจจุบันยังมีความเชื่อในหมู่ชาวไทยว่า พระบัวเข็มหรือพระอุปคุตยังมีชีวิตอยู่ ในทุกวันขึ้น 15 ค่ำที่ตรงกับวันพุธ ชาวไทยวนจะเรียกว่าเป็น “วันเป็งปุ๊ด” พระอุปคุตจะออกบิณฑบาตในร่างเณรน้อย และจะออกมาเวลาเที่ยงคืน ด้วยเหตุนี้จึงเกิดประเพณีตักบาตรกลางคืนขึ้น
- การรดน้ำดำหัวไหว้พ่อครูแม่ครู ตอนสงกรานต์ปีใหม่เมือง วันพระยาวัน เป็นวันที่ 15 เมษายน ของทุกปี วันที่สามของประเพณีปีใหม่เมือง ถือเป็นวันเถลิงศก เปลี่ยนศักราชเริ่มต้นปีใหม่ วันนี้มีการทำบุญทางศาสนาแต่เช้าตรู่และอุทิศกุศลไปถึงญาติผู้ล่วงลับ หรือเรียกว่า “ทานขันข้าว” (อ่านเสียงล้านนา “ตานขันเข้า”) หลังจากนั้นนำตุงปักลงบนกองเจดีย์ทราย และคนเฒ่าคนแก่ก็อยู่ร่วมพิธีเวนทานเจดีย์ทราย ถวายช่อตุงปีใหม่ และฟังเทศนาธรรมอานิสงส์ปีใหม่ ช่วงบ่ายเป็นการรดน้ำดำหัว เพื่อขอขมาคนเฒ่าคนแก่ พ่อแม่ครูอาจารย์ ไปสรงน้ำพระพุทธรูป เจดีย์ วันนี้คนล้านนาจะทัดดอกไม้นามปี เพื่อให้เกิดความเป็นมงคลแก่ชีวิต

● พิธีเบิกเนตรแบบล้านนา สวดแบบดั้งเดิม การสวดเบิกเป็นบทสวดมนต์ที่ใช้ในพิธีอบรมพระเจ้าหรือการอบรมสมโภชพระเจ้า ซึ่งก็คือการเบิกเนตรพระพุทธรูป เป็นการสมโภชเมื่อสร้างพระพุทธรูปใหม่ หรืออาจนำพระพุทธรูปเก่ามาทำพิธีบวชใหม่ก็ได้ บทสวดเบิกจะเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับการตรัสรู้ของพระพุทธเจ้า ซึ่งพระสงฆ์และสามเณรจะประสานเสียงกันด้วยเสียงสูงต่ำ พระสงฆ์สวดเสียงต่ำสามเณรสวดเสียงสูงและเล็ก เป็นทำนองเสนาะไพเราะ

● กวนข้าวมธุปายาส เชื่อกันว่าข้าวมธุปายาสเป็นอาหารวิเศษ ผู้มีวาสนาได้รับประทานจะพ้นจากโรคภัย ร่างกายแข็งแรง มีสติปัญญาดี และเป็นสิริมงคลต่อชีวิต

● พิธีเท้าทั้งสี่ พิธีการขึ้นท้าวทั้งสี่ คือการ "ขึ้น" หรือเริ่มต้นพิธีกรรมอันเป็นมงคล โดยจะเริ่มที่การบอกกล่าว "ท้าวทั้งสี่" คือมหาเทพทั้งสี่ พระองค์ซึ่งเป็นผู้ดูแลโลกทั้งในการสำรวจดูผู้ประกอบกุศลกรรมต่างๆ ทั้งป้องกันภัยและอำนวยความสุขความเจริญแก่มนุษย์

● พิธีไหว้ครูสืบสานล้านนา (สายจิตวิญญาณของครู)





3. ตำนานท้องถิ่น (Myths)

● พญามังราย : สร้างเมืองเชียงใหม่ รวบรวมแผ่นดิน เมื่อเสวยราชย์สืบจากพระราชบิดาใน พ.ศ. 1804 แล้วพญามังรายหมายพระทัยจะสร้างพระราชอาณาจักรใหม่ จึงทรงรวบรวมหัวเมืองต่างๆ ที่ดำรงตนเป็นอิสระให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน โดยทรงเริ่มพระราชภารกิจนี้ในหัวเมืองฝ่ายเหนือก่อน อาณาเขตของล้านนาในรัชกาลพญามังรายนั้น ทางเหนือถึงเชียงรุ่งและเชียงตุง ตะวันออกถึงน้ำโขง แต่ไม่รวมเมืองพะเยา เมืองน่าน และเมืองแพร่ ทิศใต้ถึงนครเขลางค์ และตะวันตกถึงอาณาจักรพุกาม (พม่าและมอญ)

● พระเจ้าติโลกราช : ศิลปะยุคทองเป็นช่วงฟื้นฟู พระเจ้าติโลกราชทรงสร้างความมั่นคงภายในอาณาจักรล้านนาในช่วง 45 ปี (พ.ศ. 1985 - 2030) อาณาจักรล้านนาจึงมีความเข้มแข็ง สามารถยึดได้เมืองน่าน เมืองแพร่ พระเจ้าติโลกราช เป็นพระมหากษัตริย์นักรบที่ทรงพระปรีชาสามารถได้แผ่ขยายอำนาจของกรุงราชธานีเชียงใหม่ไปทั่ว 57 หัวเมืองขึ้น ครอบคลุมทิศเหนือจรดเมืองเชียงรุ่ง (จิ่งหง) มณฑลยูนนาน ประเทศจีน

●พระเจ้ากาวิละ : กอบกู้เชียงใหม่ รวบรวมชาติพันธ์ ทำให้งานช่าง(สล่า)ฟื้นฟู เป็นพระเจ้านครเชียงใหม่พระองค์แรกแห่งราชวงศ์ทิพย์จักร ปกครองดินแดนล้านนาไท 57 เมือง ตลอดรัชสมัยของพระองค์เป็นช่วงเวลาแห่งศึกสงครามและสร้างบ้านแปงเมือง ทรงเป็นกษัตริย์ชาตินักรบได้ทรงร่วมกับพระอนุชาทั้ง 6 และกองทัพสมเด็จพระเจ้ากรุงธนบุรี กอบกู้อิสรภาพแผ่นดินล้านนาออกจากพม่า และนำล้านนาเข้ามาเป็นประเทศราชแห่งสยาม

● เจ้าดารารัศมี : เจ้าหญิงในราชวงศ์ทิพย์จักรจากนครเชียงใหม่ ผู้มีบทบาทสำคัญต่อการรวมล้านนาเข้ากับสยาม โดยการถวายตัวเป็นสนมในพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว และฟื้นฟูศิลปวัฒนธรรมล้านนา ศิลปะการทอผ้า และสนับสนุนกิจการด้านการศึกษาและด้านศาสนา

● ครูบาศรีวิชัย : พระมหาเถระซึ่งเป็นที่รู้จักในฐานะผู้สร้างถนนทางขึ้นวัดพระธาตุดอยสุเทพราชวรวิหาร จังหวัดเชียงใหม่ เมื่อปี พ.ศ. 2477 โดยพลังศรัทธาประชาชนเป็นจำนวนมาก

● โฮงเฮียนสืบสานภูมิปัญญาล้านนา : (NGO) องค์กรที่ไม่ใช่ภาคราชการและไม่ใช่ภาคธุรกิจที่แสวงหากำไร ก่อตั้งและดำเนินการโดยกลุ่มบุคคล ที่มีความมุ่งมั่นที่จะเข้ามามีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาสังคม









4. เหตุการณ์ท้องถิ่น (Events)

- งาน 700 ปี เชียงใหม่ เกิดการรวมกลุ่มขึ้น
- การรวมความหลากหลายทางชาติพันธุ์ทางล้านนา 8 จังหวัดภาคเหนือตอนบน โดยการจัดในครั้งนี้ทำให้เกิดการรวมตัวกันของเครือข่ายสล่าล้านนา และได้จัดต่อเนื่องเป็นเวลา 5 ปีซึ่งเกิดเป็นโฮงเฮียนสืบสานภูมิปัญญาล้านนาในปีที่ 4
- งาน 4 ภาค จัดที่สนามหลวงและเมืองทอง จังหวัดกรุงเทพฯ
- เกิดไทยวน สระบุรี จากการไปแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมของโฮงเฮียนสืบสานภูมิปัญญาล้านนา
- การปกป้องทรัพยากรสิ่งแวดล้อมวัฒนธรรมด้วยจิตวิญญาณเช่น กระเช้าดอยสุเทพ กระเช้าดอยหลวงเชียงดาว บ้านพักป่าแหว่งดอยสุเทพ กำแพงโดมจุดชมวิวดอยสุเทพ








หอวัฒนธรรมพื้นบ้าน
ไทยวน สระบุรี





5. **ผู้นำท้องถิ่น** (Heroes)

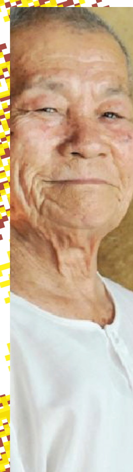
- คุณชัชวาล ทองดีเลิศ ประธานมูลนิธิ โฮงเฮียนสืบสานภูมิปัญญาล้านนา
- คุณมาลา คำจันทร์ ประธานศูนย์เอกสารโบราณ
- คุณดุษิต ชวชาติ ครูภาษาล้านนาประธานชมรมปั๊กกะตืนล้านนา
- คุณศรัณ สุวรรณโชติ ผู้ประสานงานเครือข่ายยุทธศิลป์ล้านนา
- คุณจันตา เลาคำ นายกสมาคมสืบสานตำนานปี่ซอ
- ผศ.บุญรัตน์ ณ วิชัย ประธานชมรมส่งเสริมสล่าล้านนา
- คุณคำอ้าย เดชดวงตา ประธานมูลนิธิเพื่อสล่าล้านนา
- คุณนุสรา เตียงเกตุ ประธานเครือข่ายทอผ้าล้านนา
- บุคคลอื่นๆที่เป็นบุคคลสำคัญในแต่ละเครือข่าย (Hall of fame)

6. วัฒนธรรมท้องถิ่น (Local culture)

- อาหาร : อาหารพื้นเมือง
- ศิลปะ: หัตถศิลป์ ยุทธศิลป์ ภาษาวรรณกรรมล้านนา คีตการล้านนา ทอผ้าล้านนา หมอเมือง
- สถาปัตยกรรม : บ้านเรือน วัด
- วัฒนธรรมมวลชน : กาดหมั้ว ขันโตก ปีใหม่เมือง การเรียนการสอนภูมิปัญญาล้านนา












	#5E1F5B	#9D352B	#720F15	#174B35	#DA9A28
สีโหมด CMYK:	C : 68 M : 100 Y : 23 K : 23	C : 26 M : 89 Y : 89 K : 21	C : 31 M : 100 Y : 95 K : 45	C : 86 M : 44 Y : 80 K : 46	C : 14 M : 42 Y : 100 K : 0
สีโหมด RGB:	R : 94 G : 31 B : 91	R : 157 G : 53 B : 43	R : 114 G : 15 B : 21	R : 23 G : 75 B : 53	R : 218 G : 154 B : 40

“ใหม่ก็เอา เก่าก็บ่ละ”

7. เครื่องหมายท้องถิ่น (Emblems)

Corporate identity (CI) อัตลักษณ์องค์กร หรือ Corporate Identity (CI) หมายถึง การแสดงออกให้เห็นถึงภาพลักษณ์ (Image) ที่ปรากฏต่อสายตาผู้อื่น พร้อมกับการแสดงถึงความเป็นอัตลักษณ์ขององค์กรโดยอาศัยองค์ประกอบของกราฟฟิก หรือกล่าวโดยง่าย คือ การสื่อสารภาพลักษณ์และความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันขององค์กร รวมทั้งสร้างความเข้าใจอันดีต่อกันภายในองค์กรตลอดจนบุคคลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรด้วย เห็นได้ว่าอัตลักษณ์องค์กรนั้นมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อองค์กรซึ่งมันต้องเกิดความแตกต่างและเป็นที่น่าจดจำ

Image Key Look

ภาพลักษณ์ขององค์กร



Graphic Key Look

แนวทางรูปแบบกราฟฟิคไทยล้านนา



8. ศาสนา (Religions)

- พุทธ เป็นศาสนาที่มีพระพุทธเจ้าเป็นศาสดา มีพระธรรมที่พระองค์ตรัสรู้ชอบด้วยพระองค์เอง และตรัสสอนไว้เป็นหลักคำสอนสำคัญ
- ลัทธิ (Animism) ทัศนคติตะวันตกในนัยยะของความหมายในปัจจุบันหมายถึงความศรัทธาที่เป็นพหุเทวนิยมของผู้ที่ปฏิบัติตามแบบเจตนิยม (Spiritualism) วิญญาณนิยม (Animism) หรือลัทธิเชมัน เช่นในศาสนาพื้นบ้าน ในลัทธิการนับถือพระเจ้าหลายองค์ หรือในลัทธินอกศาสนาใหม่

9. ภาษา (Languages) ของท้องถิ่น

- ภาษาไทย เป็นภาษาราชการของประเทศไทย
- ภาษาล้านนา (ภาษาเขียน) อักษรธรรมล้านนา หรือ ตัวเมือง หรือ อักษรยวน ภาษาไทยกลางในอดีตเรียกว่า ไทยเฉียง เป็นอักษรที่ใช้ในสามภาษา ได้แก่ ภาษาไทยถิ่นเหนือ ภาษาไทลื้อและภาษาเขิน
- ภาษาท้องถิ่น (ภาษาเหนือเป็นภาษาพูด) คำเมือง (กำเมือง) หรือชื่ออย่างเป็นทางการว่า ภาษาถิ่นภาคพายัพ เป็นภาษาถิ่นของชาวไทยวนทางภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย ซึ่งเป็นอาณาจักรล้านนาเดิม ได้แก่ เชียงใหม่ เชียงราย อุตรดิตถ์ แพร่ น่าน แม่ฮ่องสอน ลำพูน ลำปาง และพะเยา





การจัดการประสบการณ์เดิมของโฮงเฮียนสืบสานภูมิปัญญาล้านนา

1. **โฮงเฮียนสืบสานภูมิปัญญาล้านนา** (Education)
    - การถ่ายทอดความรู้และทักษะด้านศิลปวัฒนธรรมล้านนา
2. **การจัดการนักวัฒนธรรมล้านนา** (Culturalists)
    - การอนุรักษ์และสืบสานนักวัฒนธรรมล้านนารุ่นสู่รุ่น
3. **การจัดการเครือข่ายนักวัฒนธรรมล้านนา** (Networks)
    - การประสานงานเครือข่ายนักวัฒนธรรมล้านนาสาขาต่างๆ
4. **การจัดการองค์ความรู้** (International Learning Center)
    - ทางด้านศิลปวัฒนธรรมล้านนาเป็นห้องสมุดของโฮงเฮียนสืบสานภูมิปัญญาล้านนาและนำข้อมูลที่ม อยู่ถูกทำให้เป็นคลังข้อมูลแบบดิจิตอล เพื่อให้เข้าถึงผู้คนมากขึ้น
5. **ผลิตภัณฑ์หัตถกรรม** (Craft Objects)
    - สินค้าของที่ระลึกและของฝากจากพ่อครูแม่ครู และสินค้าที่ประกอบกับการเรียนการสอน

ประเด็นท้าท้ายของโฮงเฮียน สืบสานภูมิปัญญาล้านนา

1. โฮงเฮียนสืบสานภูมิปัญญาล้านนา

- เลี้ยงตัวเองได้อย่างยั่งยืนสู่การเป็นวิสาหกิจชุมชนด้านการศึกษาทางเลือก

2. ขยายผลสู่เครือข่าย

- นักวัฒนธรรมล้านนาสู่วิสาหกิจชุมชนสาขาต่างๆ

3. แหล่งเรียนรู้นานาชาติภูมิปัญญาล้านนา

- ศิลปวัฒนธรรมล้านนาสู่บริการการเชื่อมโยงกับสากลผ่านเทคโนโลยีสารสนเทศ

4. ของฝากและของที่ระลึกล้านนา

- การทำของฝากของที่ระลึกสำหรับกลุ่มคนที่มาเรียนรู้ด้านวัฒนธรรมล้านนาได้ของฝากและของที่ระลึกเก็บไว้หรือนำไปฝากผู้อื่นได้



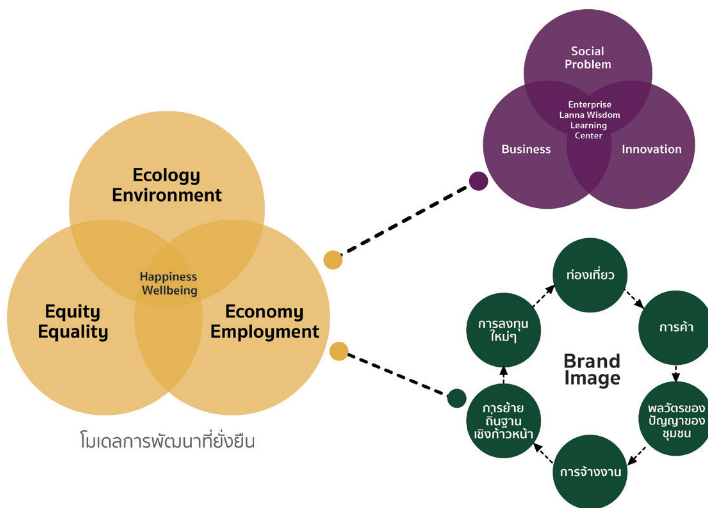








เป้าหมายโมเดลการพัฒนาที่ยั่งยืน ของโฮงเฮียนสืบสานภูมิปัญญาล้านนา

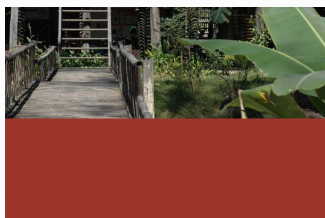


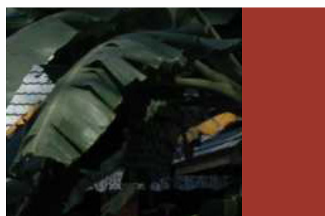
โมเดลการพัฒนาที่ยั่งยืน

การพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development) หมายถึง "การตอบสนองความต้องการของคนรุ่นปัจจุบัน โดยไม่มีผลกระทบในทางลบต่อความต้องการของคนรุ่นต่อไปในอนาคต"

เนื่องจากทุกครั้งที่มีการตอบสนองความต้องการของคนรุ่นปัจจุบัน ต้องมีการทำลายทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะส่งผลกระทบในทางลบต่ออนาคต การพัฒนาที่ยั่งยืนจึงเป็นแนวคิดในการแก้ปัญหานี้ โดยการพยายามอนุรักษ์ธรรมชาติไว้ในลักษณะที่เป็นส่วนรวมหรือมหภาค คือ หากมีความจำเป็นที่จะดำเนินการให้กระทบต่อคุณภาพสิ่งแวดล้อมในที่ใดที่หนึ่ง ก็จะต้องเสริมสร้างคุณภาพสิ่งแวดล้อมในที่อื่นๆ เป็นการชดเชยเพื่อในแง่มหภาคของคุณภาพสิ่งแวดล้อมคงอยู่ได้ดังเดิมรวมไปถึงด้านการอนุรักษ์ด้านศิลปะและวัฒธรรม





นอกจากนี้ยังต้องมีสุขภาวะ ซึ่งหมายถึง การดำรงชีพของบุคคลอย่างมีสุขทั้งกาย และจิต อาจกล่าวได้ว่ามิใช่เพียงไม่มีโรคภัยไข้เจ็บ แต่รวมถึงการมีชีวิตที่มีร่างกายแข็งแรง จิตแข็งแรง มีความสุขอยู่ในสังคม โลกในปัจจุบัน ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงต่างๆ เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งต้องการความร่วมมือร่วมใจจากหลายๆ ฝ่ายช่วยการสร้างเสริมสุขภาพให้กับสังคม การส่งเสริมสุขภาพ เป็นทั้งกระบวนการ กิจกรรม และแนวทาง สำหรับการดำเนินงาน เกี่ยว-กับสุขภาพ เพื่อส่งเสริม และเกื้อหนุนให้บุคคล ได้พัฒนาศักยภาพของตนเอง ครอบครัว และชุมชนในทุกด้าน แบบองค์รวมอย่างเป็นระบบ เนื่องจากสุขภาพนั้น เป็นองค์รวม ที่มาจากส่วนประกอบหลายๆ ประการ อาทิ สังคม สิ่งแวดล้อม ระบบบริการสุขภาพและวิถีการดำเนินชีวิตของบุคคล เพื่อสนับสนุน ยับยั้ง หรือกำหนดพฤติกรรมสุขภาพ ไปสู่การปฏิบัติ จึงต้องอาศัยความร่วมมือ และการระดมพลังจากทุกฝ่าย ในการดูแลสุขภาพของตนเอง และการปรับปรุงสังคมด้านต่างๆ เช่น สิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ การเมือง การศึกษา และอื่นๆ

ปรัชญาและอุดมการณ์ในการพัฒนาจะต้องอยู่ในพื้นฐานหลักการที่เรียกว่า “ความยุติธรรมระหว่างคน 2 ยุค” หรือแนวคิดของ การพัฒนาที่ยั่งยืน มุมมองของมนุษย์จะต้องปรับเปลี่ยน ให้เปิดกว้างยอมรับความจริงถึงผลกระทบทางสิ่งแวดล้อม ที่จะติดตามมาจากการกระทำของตน มนุษย์จะต้องประสานแนวคิดทางวิทยาศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ สังคมศาสตร์ และ จริยศาสตร์ เข้าด้วยกัน เพื่อสร้างเป็นข้อกำหนด ทั่วไปขึ้นโดยเริ่มต้นจากการปูพื้น-ฐานความรู้ทางด้านนิเวศวิทยา และระบบนิเวศสร้างความเข้าใจถึงปฏิสัมพันธ์ในระหว่างสิ่งมีชีวิตด้วยกันเอง และปฏิสัมพันธ์กับสิ่ง-แวดล้อมทางกายภาพ ต่อจากนั้นจึงชี้ให้เห็นถึง หลักการถ่ายทอดพลังงาน โดยการกินต่อกันเป็นทอดๆ และวัฏจักรของสสาร ซึ่งเป็นกระบวนการสำคัญในการทำให้สสาร และพลังงาน สามารถหมุนเวียน ในระบบนิเวศ หรือแม้แต่การสืบสานภูมิปัญญาและวัฒนธรรมต่อไปรุ่นสู่รุ่น ก็จำเป็นจะต้องสร้างให้เกิดเป็นความคิดรวบยอดขึ้น ในระบบความคิดพร้อมจะนำไปเชื่อมโยงกับประสบการณ์ต่างๆ เพื่อให้การดำเนินการพัฒนาที่ยั่งยืน ประสบผลสำเร็จ ความหมายขอการพัฒนาที่ยั่งยืน โดยทั่วไปหมายถึง การพัฒนาเพื่อบรรลุถึงความต้องการของมนุษยชาติในปัจจุบัน ขณะเดียวกันก็จะต้องไม่เป็นลดทอนหรือเบียดบังโอกาสที่จะบรรลุความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ในรุ่นต่อๆ ไปด้วย

นอกจากนี้ยังเกี่ยวข้องกับด้านเศรษฐกิจซึ่งองค์กรหรือชุมชนจะต้องหาเลี้ยงชีพตนเองได้ จึงทำให้ต้องมีด้านสังคมนวัตกรรมและภาคธุรกิจเกิดขึ้นด้วย เนื่องจากอัตลักษณ์สถานที่นั้นจะต้องสนับสนุนการท่องเที่ยว การค้า นวัตกรรมภูมิปัญญาของชุมชนของคนรุ่นใหม่และคนรุ่นเก่า ทั้งแนวคิดดั้งเดิมและแนวคิดใหม่ ทำให้ภูมิปัญญาดั้งเดิมยังมีชีวิตและร่วมสมัย เกิดการจ้างงาน และย้ายถิ่นฐานเชิงก้าวหน้าแบบสร้างสรรค์เพื่อเกิดการเรียนรู้แลกเปลี่ยนสิ่งใหม่ และการลงทุนใหม่เพื่อการปรับตัวเข้ากับโลกยุค-ปัจจุบัน

บรรณานุกรม

ชัชวาลย์ ทองดีเลิศ. (2560). **เส้นทางสืบสานล้านนา.** เชียงใหม่ : สยามพิมพ์นานา.

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). **ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด.** กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.

Defourny J, (2001). **The Emergence of Social Enterprise**, London and New York, Routledge.

Marthe Nyssens, (2006). **Social Enterprise**. Taylor & Francis e-Library. USA.

Philip Kotler, (2017). **Hermawan Kartajaya, and Iwan Setiawan Marketing 4.0:** Moving from Traditional to Digital. USA.

Philip Kotler, (2011). **Hermawan Kartajaya, and Iwan Setiawan. Marketing 3.0:** From Products to Customers to the Human Spirit. USA.

Philip Kotler, Donald H. Haider, Irving Rein, (1993). **Marketing Places. USA:** A division of Simon & Schuster

Philip Kotler, (2554). **Hermawan Kartajaya and Iwan Setiawan**. Marketing 3 แปลโดย ณงลักษณ์ จารุวัฒน์. กรุงเทพมหานคร: เนชั่นบุ๊ค.

Rita Clifton and John Simmans. (ม.ป.ป.) **Brands and Branding**. Prole Bools Ltd., UK. Robert.

Robert Govers and Frank Go, (2009). **Place Branding** : Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced. UK: PALGRAVE MACMILLAN.

Simon Anholt, (2010). **Places: identity, Image, and Reputation.** UK: PALGRAVE MACMILLAN

Wikipedia. (2560). **Brand.**
21 กุมภาพันธ์, 2560 (ออนไลน์). แหล่งที่มา: https://en.wikipedia.org/wiki/Brand

Wikipedia. (๒๕๖๑). **Social enterprise.**
21 กุมภาพันธ์, 2560 (ออนไลน์). แหล่งที่มา: https://en.wikipedia.org/wiki/Social_enterprise

บรรณานุกรมภาพ

ข่าวสด. (2560). **โฮงเฮียนสืบสานภูมิปัญญาล้านนา จัดงาน "ครูบูชา" รดน้ำดำหัว พ่อครู แม่ครู.** 20 มิถุนายน, 2561 (ออนไลน์). แหล่งที่มา: https://www.khaosod.co.th/lifestyle/

จตุพล สิงห์อ่อนแก้ว.(2561). **Back to basic, back to 'Chiang Mai' inside Sla Lanna.** 15 มิถุนายน, 2561 (ออนไลน์). แหล่งที่มา: https://th.readme.me/p/16761

เชียงใหม่นิวส์. (2561). **โตยฮอย สล่าเมือง ไปที่โฮงเฮียนสืบสานล้านนาเชียงใหม่.** 15 มิถุนายน, 2561 (ออนไลน์). แหล่งที่มา: http://www.chiangmainews.co.th/page/archives/661639

________. (2560). **โฮงเฮียนสืบสานภูมิปัญญาล้านนา.** 18 มิถุนายน, 2561 (ออนไลน์). แหล่งที่มา: http://www.museumthailand.com/storytelling-detail.php?p=1791

________. (2559). **โฮงเฮียนสืบสานภูมิปัญญาล้านนา.** 26 มิถุนายน, 2561 (ออนไลน์). แหล่งที่มา: https://www.facebook.com/โฮงเฮียนสืบสานภูมิปัญญาล้านนา-432389553594249/

________. (2560). **Thailand ssangyong temple.** 29 มิถุนายน, 2561 (ออนไลน์). แหล่งที่มา: https://pngtree.com/freepng/thailand-ssangyong-temple_3107388.html

iLaw. (2557). **คุยกับชัชวาลย์ ทองดีเลิศ.** 20 มิถุนายน, 2561 (ออนไลน์). แหล่งที่มา: https://ilaw.or.th/node/3317 news_329783

Museumthailand. (2560). **โฮงเฮียนสืบสานภูมิปัญญาล้านนา.** 18 มิถุนายน, 2561 (ออนไลน์). แหล่งที่มา: http://www.museumthailand.com/storytelling-detail.php?p=1791

Wasawat Deemarn. (2555). **โฮงเฮียนสืบสานภูมิปัญญาล้านนา.** 20 มิถุนายน, 2561 (ออนไลน์). แหล่งที่มา: https://www.gotoknow.org/posts/455537

หัวหน้าโครงการ

อุทิศ อติมานะ

ผู้ช่วยวิจัย

ณัฐพิชา ไชยรา

รัชนีวรรณ ไชยประสิทธิ์

ผู้ช่วยวิจัยด้านแผนโครงสร้างวิสาหกิจชุมชน

เมฐิพรรณ บุญติ

ที่ปรึกษาด้านวิสาหกิจชุมชน

บงกช พิศาลวรวิทย์

ผู้ประสานงาน

ปรัศนีย์ สินพิมลบูรณ์

นักออกแบบสื่อ

ณัฐพิชา ไชยรา

รัชนีวรรณ ไชยประสิทธิ์

นักออกแบบสื่อสามมิติ

วัฒนธรรม อติมานะ





สาขาวิชา สื่อ ศิลปะ และการออกแบบสื่อ
คณะวิจิตรศิลป์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
239 ถ.นิมมานเหมินทร์ ต.สุเทพ อ.เมือง
จ.เชียงใหม่ 50200

MEDIA ARTS AND DESIGN
Faculty of Fine Arts, Chiang Mai University
239 Nimmanhemin Rd., Muang, Chiang Mai,
THAILAND 50200